



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování zákazníků na trhu kavárenských řetězců  
Consumer Behaviour Analysis on the Coffee Chains Market

Student: Bc. Simona Barabášová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Simona Barabášová**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**  
Téma: **Analýza chování zákazníků na trhu kavárenských řetězců**  
**Consumer Behaviour Analysis on the Coffee Chains Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika prostředí společnosti Ostravanka Coffee Shop
  3. Teoretická východiska chování zákazníků ve službách
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza chování zákazníků
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

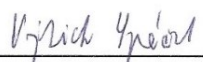
Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

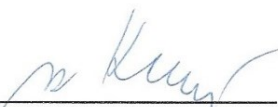
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012  
Datum odevzdání: 26.04.2013

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

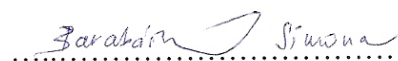


  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Prohlášení studenta**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité zdroje a literaturu. Přílohu č. 1, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 26. 4. 2013

.....

podpis studenta

Chtěla bych poděkovat panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za odborné vedení, ochotu a cenné rady při zpracovávání mé diplomové práce.

## OBSAH

1	ÚVOD.....	5
2	CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI OSTRAVANKA COFFEE SHOP .....	6
2.1	Představení společnosti Ostravanka Coffee Shop s.r.o.....	6
2.2	Makroprostředí společnosti .....	7
2.2.1	Politické prostředí .....	8
2.2.2	Ekonomické prostředí .....	10
2.2.3	Demografické prostředí .....	12
2.2.4	Sociálně-kulturní prostředí.....	13
2.2.5	Technologické prostředí.....	14
2.2.6	Přírodní prostředí .....	15
2.3	Mezoprostředí společnosti.....	16
2.3.1	Konkurence v místě podnikání .....	16
2.3.2	Substituty .....	17
2.3.3	Nová konkurence .....	17
2.3.4	Dodavatelé .....	18
2.3.5	Zákazníci .....	19
2.4	Kávová kultura v ČR a ve světě.....	20
2.4.1	Spotřeba kávy v ČR a ve světě.....	21
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ VE SLUŽBÁCH.....	23
3.1	Charakteristika služeb .....	23
3.2	Role spotřebitele a zákazníka .....	25
3.2.1	Typy spotřebitelů z hlediska nákupního chování .....	25
3.2.2	Typy spotřebitelů podle intenzity jejich vztahu ke značce.....	27
3.3	Spotřební chování .....	28
3.3.1	Kulturní predispozice spotřebního chování .....	29
3.3.2	Sociální predispozice spotřebního chování .....	30
3.3.3	Osobní predispozice spotřebního chování .....	31
3.3.4	Psychologické predispozice spotřebního chování.....	32
3.3.5	Situační vlivy .....	35
3.4	Kupní rozhodovací proces .....	36
3.4.1	Rozpoznání problému .....	36

3.4.2 Hledání informací .....	36
3.4.3 Hodnocení alternativ .....	37
3.4.4 Nákupní rozhodnutí .....	38
3.4.5 Ponákupní chování .....	38
3.4.6 Druhy nákupu .....	39
4 METODIKA VÝZKUMU .....	41
4.1 Etapa příprav výzkumu .....	41
4.1.1 Definování výzkumného problému .....	41
4.1.2 Definování cíle výzkumu .....	41
4.1.3 Plán výzkumu .....	42
4.2 Etapa realizace výzkumu .....	43
4.2.1 Způsob sběru dat .....	43
4.2.2 Problémy vzniklé při realizaci výzkumu .....	43
4.2.3 Způsob zpracování a analýza dat .....	43
5 ANALÝZA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ .....	44
5.1 Struktura zákazníků .....	44
5.1.1 Struktura zákazníků podle pohlaví .....	45
5.1.2 Struktura zákazníků podle věku .....	46
5.1.3 Struktura zákazníků podle kategorie zákazníka .....	47
5.1.4 Struktura zákazníků podle typu a času návštěvy .....	50
5.2 Výdaje zákazníků .....	55
5.2.1 Výdaje podle kategorie a chování zákazníka .....	56
5.2.2 Výdaje podle typu a času návštěvy .....	58
5.3 Produktová preference .....	62
5.3.1 Produktová preference podle pohlaví .....	69
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	70
6.1 Návrhy zaměřené na zvýšení počtu nových zákazníků .....	70
6.2 Návrhy zaměřené na zvýšení počtu stálých zákazníků .....	71
6.3 Návrhy zaměřené na celkové zvýšení návštěvnosti .....	73
6.4 Návrhy zaměřené na zvýšení prodejnosti sortimentu .....	74
7 ZÁVĚR .....	75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	77
SEZNAM PŘÍLOH .....	83

# 1 ÚVOD

Od roku 1702, kdy byla na území dnešní České republiky otevřena první kavárna a začala se rodit zdejší kavárenská kultura, uplynula už řada let a kavárenství si za tu dobu prošlo řadou změn. Kavárny totiž nejsou jen místem, kde si lidé mohou koupit kávu, ale jejich návštěva je i společenskou událostí. Kavárenská kultura se tak mění s tím, jak se mění doba a životní styl lidí. [16]

V dnešní době chodí lidé do kavárny z jiných důvodů, než z jakých je navštěvovali například na počátku 18. století. Mění se také preference, co se týče způsobů přípravy kávy, šíře sortimentu, vzhledu interiérů a z něj plynoucí atmosféry, jimž se kavárny snaží přizpůsobit, aby tak co nejlépe uspokojily potřeby svých zákazníků. Stejně jako je tomu v jiných oborech a odvětvích, i úspěch kaváren tkví zejména v poznání potřeb zákazníků a jejich chování. I v tomto odvětví platí, že poptávka vytváří nabídku.

V posledních letech se spotřeba kávy v České republice neustále zvyšuje a provozování kavárny se tak jeví jako atraktivní způsob podnikání. Roste tak počet kaváren a kavárenských řetězců, čehož můžeme být svědkem i v Ostravě. Při existenci velkého počtu konkurentů je pak znalost zákazníků ještě důležitější. Pokud kavárna ví, jak se její zákazníci chovají a co požadují, může získat v konkurenčním prostředí výhodu.

Cílem této práce je analyzovat chování, strukturu a preference zákazníků kavárenského řetězce Ostravanka Coffee Shop, který v Ostravě působí třetím rokem. Za tímto účelem byl proveden výzkum, jehož výsledky jsou prezentovány a interpretovány v páté kapitole a dále využity i v kapitole šesté, a to ke stanovení návrhů a doporučení, prostřednictvím kterých by mohl kavárenský řetězec lépe přizpůsobit své služby a nabídku svým zákazníkům a zajistit si tak jejich stálou přízeň. Metodika výzkumu je popsána ve čtvrté kapitole.

Ve třetí kapitole jsou zmíněna teoretická východiska týkající se chování a nákupního rozhodování zákazníků na trhu služeb. Úkolem následující druhé kapitoly je v první řadě představit kavárenský řetězec Ostravanka Coffee Shop jako takový a následně charakterizovat prostředí, které má na jeho existenci i na chování jeho zákazníků vliv.



## 2 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI OSTRAVANKA COFFEE SHOP

První část této kapitoly popisuje společnost Ostravanka Coffee Shop od jejího založení až po současnost, zmíněn je také sortiment kavárny a nabízené služby.

Druhá část je pak věnována prostředí, ve kterém kavárenský řetězec působí, a to jak z makroekonomického, tak i z mikroekonomického hlediska. Snaží se také přiblížit tradice i současné trendy a porovnat kavárenskou kulturu v ČR se zvyklostmi v zahraničí.

### 2.1 Představení společnosti Ostravanka Coffee Shop s.r.o.

Společnost Ostravanka Coffee Shop (dále jen Ostravanka) byla do obchodního rejstříku zapsána jako společnost s ručením omezeným ke dni 11. září 2009. Svou provozní činnost zahájila 10. listopadu téhož roku otevřením své první pobočky. V únoru a březnu roku 2012 došlo k jejímu rozšíření o další dvě provozovny, čímž se z kavárny stal kavárenský řetězec. Sídlem společnosti i třech současně fungujících poboček je centrum města Ostravy, předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

V praxi se společnost zabývá provozováním bistro kaváren, které se zaměřují především na rychlé občerstvení a prodej kávy s sebou. Nabízí však také možnost posezení přímo na místě. Jak už bylo řečeno, v současné době Ostravanka provozuje tři kavárny, konkrétně Ostravanku Coffee Shop !!! na Miličově ulici, Ostravanku u Černého stromu na Prokešově náměstí a Ostravanku Coffee Shop No. 4 v obchodním centru Forum Nová Karolina. Autorem originálního vzhledu interiérů všech tří poboček a loga společnosti (viz Obr. 2.1) je známý ostravský grafik Georgi Stojkov, který se mimo jiné podílel na projektech Colours of Ostrava, Sabotáž nebo Medúza.

Obr. 2.1 Logo společnosti Ostravanka Coffee Shop s.r.o.



Zdroj: interní materiály firmy

Základní sortiment kavárny je tvořen širokou nabídkou teplých i studených kávových nápojů, které jsou připravovány z velmi kvalitní výběrové zrnkové kávy, jejímž dodavatelem je firma Midnight Roasters s.r.o. se sídlem v Praze. Jedná se o jednu z prvních pražírén výběrové kávy, která do střední a východní Evropy distribuuje ty nejvyšší kvality jednodruhové kávy pod značkou La Bohème Café, dále pak čokolády a gurmánské čaje Harney & Sons. [36] Tyto čokolády a čaje jsou také součástí nabídky všech provozoven kavárenského řetězce Ostravanka Coffee Shop. Mezi další sortiment patří nealkoholické i alkoholické nápoje, denně čerstvě rozpékané sladké pečivo, čerstvé bagety vlastní výroby a dorty z domácí cukrárny Prokopovy dort. Jako doplňkový sortiment si mohou zákazníci zakoupit zrnkovou či mletou kávu na váhu, dárkové balení čajů a příslušenství k přípravě kávových i jiných nápojů.

Společnost Ostravanka Coffee Shop nemá jasně definovanou vlastní filosofii ani vizi. Jako poslání by mohl posloužit slib, kterým se Ostravanka prezentuje na stránkách obchodního domu Forum Nová Karolina, a to: „Veškerou kávu připravujeme s láskou, péčí a podle správných baristických postupů. Káva pochází od kvalitních dodavatelů a je vždy čerstvě pražená, čímž je zaručena její prvotřídní kvalita a chuť.“ [27]

Dalo by se říct, že se svou misí je Ostravanka úspěšná. Rychle si získala stálou klientelu a dobrou pověst, což jí umožnilo rozšíření o další pobočky. O jejím úspěšném fungování svědčí také pozitivní ohlasy na diskusních fórech a sociálních sítích, podle kterých se stala jednou z nejoblíbenějších kaváren v Ostravě. Prezentována byla také i v některých pořadech České televize.

## **2.2 Makroprostředí společnosti**

K charakteristice makroprostředí je potřeba identifikovat vnější faktory, které by všeobecně mohly mít na podnik i na celé odvětví vliv a které podnik nemůže předvídat ani ovlivnit. Jednotlivé faktory lze rozdělit do šesti hlavních kategorií označovaných jako politické, ekonomické, demografické, sociálně-kulturní, přírodní a technologické prostředí. Mezi všemi vlivy dochází k vzájemné interakci a působí bez výjimky na všechny subjekty daného trhu.

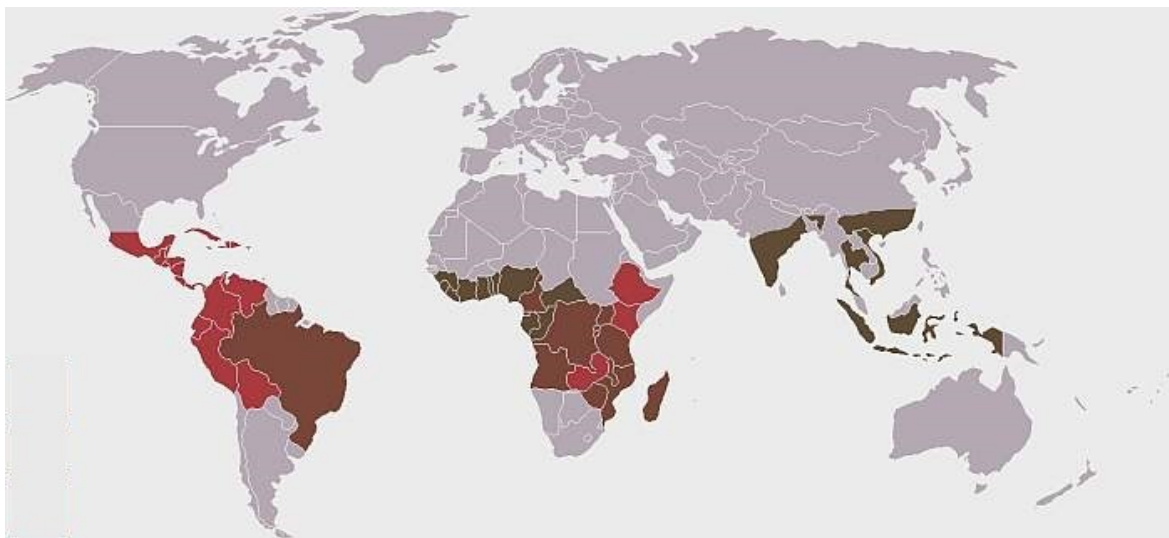
### 2.2.1 Politické prostředí

Obecně podnik ovlivňuje již samotný politický systém v zemi, protože je rozdíl, zda vzniká a funguje v podmínkách demokracie nebo naopak v podmínkách totalitního režimu. Důležitá je pak také stabilita tohoto systému a stabilita celkové politické situace v zemi.

Česká republika je parlamentní demokracií s vícestranickým systémem, což zajišťuje občanům možnost svobodně podnikat. Neustále zde ale dochází ke střídání pravicových a levicových vlád, díky čemuž se často mění zákony, kterým se podnik musí přizpůsobovat. Politické prostředí tak svým vlivem zastřešuje všechny ostatní faktory, zejména ty, které patří do prostředí ekonomického a legislativního.

Podnik, který je závislý na dovozu surovin ze zahraničí, však může ovlivnit i politická situace za hranicemi státu. Politická nestabilita v zemích, kde se káva pěstuje, totiž může ovlivnit její produkci a vývoz, čímž může ohrozit i samotné fungování kavárny. Zvláště té, jejíž podnikání je založeno na dovozu kvalitních výběrových druhů káv z různých koutů světa.

**Obr. 2.2 Nejvýznamnější producenti kávy**



Zdroj: COFFEE BEANS. *Where the Coffee is Grown*. Dostupný z WWW: <<http://www.coffeebeans.ie/about-coffee-page34052.html>> [15]

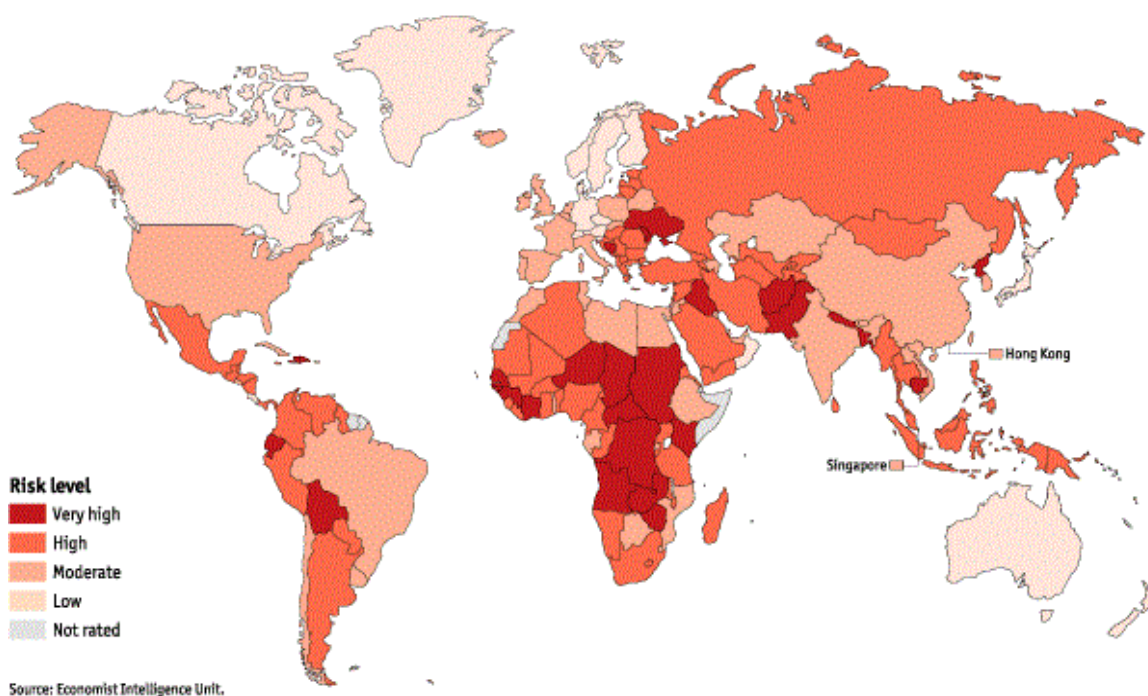
Káva se pěstuje ve více než čtyřiceti zemích ležících v pásu podél rovníku (viz Obr. 2.2). Ze 42,5 % se jedná o země, které patří mezi nejchudší státy světa. Životní úroveň pěstitelů je tak velmi nízká, což se může projevit i v nedostatečném množství

zdrojů potřebných pro pěstování kávy, její sklizeň i údržbu kávových plantáží, i ve ztrátě motivace zemědělců v pěstování kávy pokračovat.

Hospodářská tíseň je jednou z hlavních příčin vzniku nepokojů a narušování politické stability země. V těchto zemích tak dochází k častým konfliktům, a to nejen z politických, ale také z náboženských důvodů. Například zásahy státu do vlastnických práv farmářů a regulace cen kávy v 90. letech ve Rwandě se významně promítly do smýšlení všech obyvatel a spolu se společensko-kulturními faktory způsobily propuknutí násilného konfliktu, který nakonec přerostl v největší genocidu novodobé historie. Tento konflikt měl dopad mimo jiné i na produkci kávy, zejména kvůli nedostatku pracovní síly způsobené úmrtím či zraněním řady pěstitelů, ale i kvůli zanedbanému stavu plantáží, k jejichž revitalizaci chyběly prostředky. [29], [34]

V současné době se více než 70 % zemí produkujících kávu řadí mezi země s velmi vysokým či vysokým indexem politické nestability, u kterých se předpokládá velké riziko vzniku nepokojů ze strany obyvatelstva. U největších pěstitelů, kterými jsou Brazílie a Vietnam, ale také například Etiopie a Indie, je toto riziko považováno za středně závažné (viz Obr. 2.3). [26]

**Obr. 2.3 Index politické nestability**



Zdroj: ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. *Social unrest*. Dostupný z WWW: <[http://viewswire.eiu.com/site\\_info.asp?info\\_name=social\\_unrest\\_table&page=noads](http://viewswire.eiu.com/site_info.asp?info_name=social_unrest_table&page=noads)> [26]

### 2.2.2. Ekonomické prostředí

Kavárna jakožto subjekt produkující služby přispívá k celkovému stavu národního hospodářství, zároveň je však její existence tímto stavem ovlivňována. Při charakteristice makroprostředí je potřeba zohlednit především vliv makroekonomických ukazatelů, mezi které patří např. meziroční růst HDP, inflace, míra nezaměstnanosti, daňová zátěž, výše úrokových sazeb atd. Hodnoty těchto ukazatelů závisí i na fázi hospodářského cyklu, ve které se daná ekonomika nachází.

V roce 2008 se světová ekonomika propadla do recese, jejíž dopady stále ještě přetrvávají. Podle dokumentu České národní banky s názvem Globální ekonomický výhled nejsou vyhlídky na rok 2013 příliš optimistické, a to zejména pro rozvinuté ekonomiky. Studie ČNB prognózuje, že eurozóna zůstane i v roce 2013 v recesi, což odráží i velmi nízký růst německé ekonomiky, která je nejvýznamnějším obchodním partnerem České republiky. [19] Česká republika sice není členem eurozóny, ale její export je až z 80 % závislý na zemích Evropské unie a v době globalizované ekonomiky se tak nepříznivá situace v eurozóně projeví i ve stavu domácí ekonomiky. [25] Podle obecné teorie v zemi potýkající se s recesí klesá HDP, roste míra nezaměstnanosti, dochází k poklesu investic a poklesu cenové hladiny. To vše může mít vliv i na fungování kavárenského řetězce.

Hrubý domácí produkt (HDP) je klíčový ukazatel vývoje ekonomiky. Meziroční růst (pokles) HDP České republiky za 3. čtvrtletí 2012 je – 1,3 %. S poklesem HDP souvisí také pokles domácí poptávky po spotřebním a investičním zboží a službách jako důsledek snižujících se výdajů na konečnou spotřebu. K jejich snížení přispěl zejména nižší zájem o předměty dlouhodobé spotřeby, klesly však také výdaje na potraviny, alkohol a tabákové výrobky, energie a další zboží a služby. [21] To se může promítnout i do fungování kavárny. Pokud lidé snižují výdaje na potraviny, jejichž nákupem uspokojují kategoricky nižší potřeby, určitě snižují i výdaje na uspokojení vyšších potřeb, mezi které návštěva kavárny bezesporu patří. Kavárenský řetězec tak přichází o své zákazníky a snižují se mu příjmy.

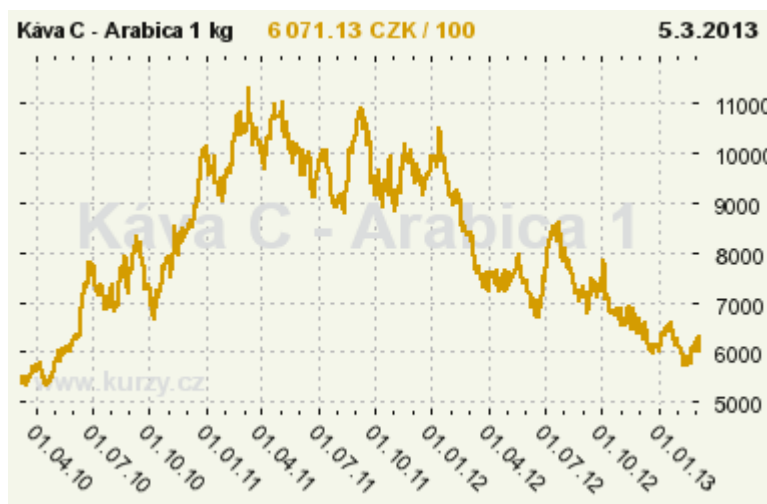
Odliv zákazníků může způsobit i růst obecné míry nezaměstnanosti. Lidé, kteří přijdou o práci, si nemohou dovolit vynakládat finanční prostředky v takové míře, jako byli zvyklí, když měli pravidelný příjem. Musí tak omezit svou spotřebu výrobků a služeb. Míra nezaměstnanosti v ČR dosáhla v roce 2012 9,4 %, oproti roku 2011 tak došlo k jejímu zvýšení o 0,8 p. b. V Moravskoslezském kraji, ve kterém kavárna Ostravanka

působí, míra nezaměstnanosti dosáhla dokonce 12,3 %, což je o 3 p. b. více, než tomu bylo o rok dříve. [23]

Inflace má vliv na kupní sílu obyvatel a tím ovlivňuje jejich ochotu vynakládat prostředky na koupi výrobků a služeb. Pokud cenová hladina roste, znamená to, že rostou ceny výrobků a služeb a lidé si tak za stejné množství finančních prostředků mohou dovolit méně. Meziroční míra inflace v roce 2012 byla 3,3 %, což je o 1,3 p. b. více, než je optimum vycházející z teorie magického čtyřúhelníku, které je jedním z cílů hospodářské politiky. Podle prognózy ČNB by měla míra inflace dosáhnout ve 4. čtvrtletí 2013 2,3 %. [20], [17]

Pro kavárnu je podstatné sledovat zejména vývoj ceny kávy jako komodity na světových burzách. Růst ceny komoditní kávy se totiž promítne i do růstu cen kávy servírované v kavárně. Její pokles naopak nepovede k poklesu cen nabízené kávy, ceny zůstanou stejné a kavárna bude plynout větší zisk.

**Obr. 2.4** Třiletý vývoj ceny kávy



Zdroj: KURZY.CZ. Káva C - Arabica - aktuální a historické ceny kávy C - Arabica, graf vývoje ceny kávy. Dostupný z WWW: <[http://www.kurzy.cz/komodity/nr\\_index.asp?A=5&idk=94&od=6.3.2010&curr=CZK&unit=1%20kg&lg=1](http://www.kurzy.cz/komodity/nr_index.asp?A=5&idk=94&od=6.3.2010&curr=CZK&unit=1%20kg&lg=1)> [35]

Z Obr. 2.4 je patrné, že ceny kávy v poslední době klesají a přibližují se hodnotám dosahovaných před třemi lety. Tento klesající trend je dán rekordní úrodou, zejména ze strany Brazílie, která je jejím největším pěstitelem a vývozcem. Brazílskou úrodu však následovala i nadprůměrná úroda ve Vietnamu a Kolumbii a historicky nejvyšší úroda se předpokládá i v Peru. Zásoby kávy jsou tak pro letošní sezónu (2012–2013) o 6,9 milionů

pytlů vyšší než její spotřeba, čímž může dojít k převýšení poptávky nejvíce za poslední čtyři roky. Podle předpokladů je však nyní nabídka kávy na svém vrcholu a stejně velká úroda v dalším roce se považuje za nepravděpodobnou. Kvůli klesajícím cenám totiž některé země omezí svou produkci a ceny by tak zase měly začít stoupat. [35]

V neposlední řadě má na chod kavárny vliv také daňová zátěž. Ostravanka je v obchodním rejstříku zapsána jako společnost s ručením omezeným, je tedy povinna odvádět daň z příjmů právnických osob ve výši 19 %. Dále je plátcem DPH, které se platí z hodnoty prodávaného zboží a služeb. Základní sazba daně byla k 1. 1. 2013 navýšena z 20 % na 21 %, což se může projevit ve zdražení nabízených produktů. Kavárna totiž přichází o část svého zisku, takže jako kompenzaci může zvýšit ceny. S přeceňováním pak souvisí tzv. menu costs, což jsou náklady na tisk nových nápojových lístků.

### **2.2.3 Demografické prostředí**

V rámci demografického prostředí je potřeba sledovat všechny dostupné informace o populaci, která představuje nebo by mohla představovat zákazníky kavárny. Protože společnost Ostravanka sídlí jen v Ostravě, postačí zaměřit se pouze na demografické údaje pro Moravskoslezský kraj.

K 31. 12. 2011 žilo v obci Ostrava 145 067 mužů a 154 555 žen. V produktivním věku jich bylo dohromady 207 661, což je o 5 315 méně než v roce předchozím. [18] Kavárenský řetězec, který sídlí přímo v samotném centru města, může ovlivnit i migrace obyvatelstva, která je v posledních letech patrná i z údajů Českého statistického úřadu v Ostravě (viz Příloha č. 1). Lidé se stěhují jednak z Ostravy do okolních obcí, ale lze také vysledovat odliv obyvatel z centra města do ostatních městských částí, čímž může společnost Ostravanka přicházet o své zákazníky.

Na příjmy kavárny mohou mít vliv také příjmy obyvatelstva. Čistý roční peněžní příjem na osobu žijící v Moravskoslezském kraji dosahuje pro rok 2011 výše 124 704 Kč, což je o zhruba 2 500 Kč méně než v roce 2010. [22] Pokud bude snižování příjmů obyvatel pokračovat i v následujících letech, může se odrazit i ve snižování příjmů společnosti.

## 2.2.4 Sociálně-kulturní prostředí

Ze sociálně-kulturních faktorů ovlivňují fungování kavárny zejména tradice a zvyky a také životní styl. Pití kávy se postupem času stalo zvyklostí a patří k dennímu rituálu značné části obyvatelstva. Nejde však jen o to dostat do těla potřebnou dávku kofeinu, ale může sloužit i jako prostředek sociální integrace. Vše je ovlivněno životním stylem a jeho proměnami. Dříve si svůj šálek kávy její čeští konzumenti připravovali spíše sami doma, v současné době roste obliba takzvané kávy ‚away from home‘, což znamená, že si na ni čím dál častěji a rádi zajdou někam posedět. To potvrzují i statistiky, podle kterých se počet kaváren v Česku za posledních deset let více než zdvojnásobil a představují tak zhruba 8 % všech gastronomických zařízení. [33]

Důvodem může být rostoucí pracovní vytíženost, kdy lidé tráví většinu času v práci a do kaváren se tak chodí odreagovat a odpočinout si. Podle Michaela Hudspetha, což je brand president pro region střední a východní Evropy největšího kavárenského řetězce ve světě Starbucks, je pro Čechy kavárna třetí místo mezi domovem a prací a představuje pro ně určité vybočení z reality. Češi si podle jeho názoru posezení v kavárně užívají víc než jejich sousedé a při pití kávy si čtou nebo povídají s přáteli. [41]

Na druhou stranu do našeho životního stylu čím dál více zasahuje fenomén zvaný mcdonaldizace společnosti<sup>1</sup>, čemuž se kavárny, které chtějí v dnešním světě uspět, musí přizpůsobovat. V docela velké míře se přebírá americký způsob života, současnost je celkově uspěchaná a lidé nemají vždy čas si u šálku kávy posedět a vychutnat si jej v klidu. Kavárna, která nabízí i kávu s sebou, tak nabízí zákazníkům usnadnění během jejich pracovního dne, a má větší šanci na úspěch.

V poslední době je trendem také zdravý životní styl, kdy lidé začínají dávat přednost kvalitě před kvantitou, přijímají nové moderní metody přípravy pokrmů či nápojů apod., což může být dalším důvodem záměny vlastnoručně připravované kávy za kávu připravovanou odborníkem v některém z kavárenských zařízení. Chod kavárny by však tento trend mohl ovlivnit i negativně, například tím, že spotřebitelé začnou konzumaci kávy omezovat kvůli jejím škodlivým účinkům. U českých konzumentů se však tento trend zatím projevuje spíše tak, že začínají přicházet na chuť kvalitnějším kávovým směsím

---

<sup>1</sup> Autorem tohoto pojmu je George Ritzer, který ji definuje jako "proces, při kterém principy rychloobslužných restaurací ovládají stále více a více sektorů americké společnosti i celého zbytku světa." [9, str. 1]



a kvalitněji připravovaným kávovým nápojům, což je pro existenci kaváren na českém trhu jistě přínosné.

### **2.2.5 Technologické prostředí**

Technologický pokrok se zejména v posledních letech vyvíjí velmi rychlým tempem a je nutné se mu neustále přizpůsobovat. Podnik je tak nucen k inovacím a investicím do moderních technologií. I zákazníci jsou čím dál víc náročnější a zvykli si na určitý standard i moderní vybavení a moderní vzhled interiérů. Jak už bylo řečeno výše, Češi se začínají orientovat na kvalitu připravované kávy a tomuto tendru je tedy potřeba přizpůsobovat zařízení a vybavení, aby byla kavárna schopna požadovanou kvalitu svým zákazníkům nabídnout.

K přípravě kvalitního kávového nápoje totiž nestačí pouze kvalitní kávová směs, ale je potřeba disponovat také kvalitním profesionálním kávovarem a vysoce výkonným vodním filtrem. Kvalita vody se totiž velmi odráží v chuti připravené kávy. Dále se v chuti projeví také čerstvost kávové směsi. Čím déle je káva namletá, tím více ztrácí na své kvalitě. Řešením jsou tzv. fresh mlýnky, což jsou digitální mlýnky, které namelou pouze potřebnou porci kávy, a to až v okamžiku, kdy je nápoj připravován. Není tak potřeba mít kávu namletou s předstihem ve větším množství, jak je tomu u běžných mlýnků.

Další investice může kavárna vynakládat na ekologicky šetrné zařízení v rámci ekologické odpovědnosti, na kterou je poslední dobou kladen velký důraz a která je v některých případech i podmíněna zákonem. V kavárenství se také vyvíjejí stále nové alternativní způsoby přípravy kávy, jako je například Chemex, AeroPress, džezva, vacuum pot a další, prostřednictvím kterých může být káva připravována přímo před zraky hostů a díky nimž může být návštěva kavárny formou zážitkové gastronomie. To však vyžaduje, aby si personál kavárny neustále vyhledával informace a aby podnik investoval do různých školení. Nestačí totiž technologické vymoženosti jen vlastnit, ale je potřeba umět s nimi zacházet a udržovat je.

Nedílnou součástí jsou také informační technologie, díky kterým podnik může poskytovat informace o své činnosti a které slouží k jeho propagaci. Například vlastní webové stránky už jsou v dnešní době samozřejmostí. V poslední době se staly velmi populární i sociální sítě, které lze dobře a levně využít jako komunikační nástroj se zákazníkem.

### 2.2.6 Přírodní prostředí

Na chod kavárny působí dva přírodní vlivy. V první řadě je to přírodní prostředí v místě, kde kavárna působí. V tomto směru může mít určitý vliv střídání ročních období, což se může projevit v počtu zákazníků, a to i přesto, že se káva pije celoročně a její spotřeba nevykazuje sezónní výkyvy. Kavárna Ostravanka pocítuje odliv zákazníků především v letních dnech, kdy lidé preferují posezení na tzv. zahrádkách. Venkovní zahrádky jsou totiž v obou kavárnách umístěných v centru města omezeny počtem míst, v Ostravance v obchodním centru dokonce zákazníci nemají možnost posedět si venku vůbec. Za nepříznivého počasí naopak počet zákazníků většinou roste, protože kavárna představuje místo, kde se mohou lidé schovat nebo se zahřát.

Mnohem podstatnější vliv však má přírodní prostředí v zemích, ve kterých se káva pěstuje. Přírodní podmínky ovlivňují velikost úrody, čímž ovlivňují také cenu kávy na trhu. Kávovník se pěstuje v subtropických oblastech a jedná se o rostlinu vysoce citlivou na klimatické změny. Velikost sklizně ovlivňují také různé roztoči a jiní škůdci, jejichž množství také souvisí s přírodními podmínkami. Škůdci však nezpůsobí pouze pokles celkového objemu sklizených zrn, ale mohou přispět i ke snížení jejich kvality.

Pro letošní sezónu bylo počasí pro pěstování i sklizeň kávy velmi příznivé a ve většině zemí se jí tak vypěstovalo nadprůměrné množství. Řada pěstitelů se však potýká s výskytem škůdců a onemocnění, jejichž důsledkem nakonec bude úroda nižší, než se předpokládalo. K poškození sklizně došlo v zemích Střední Ameriky, v Indii i v dalších asijských státech. Problémy zaznamenává i Vietnam, který se potýká s nepříznivými předpověďmi sucha. Globální trh s kávou tak pravděpodobně bude v následujícím období kolísat. [40]

## 2.3 Mezoprostředí společnosti

Mezoprostředí je možné charakterizovat prostřednictvím charakteristiky pěti konkurenčních sil, které zahrnuje Porterova analýza. Ta definuje vnější vlivy, které souvisí přímo s daným oborem či odvětvím a se kterými je podnik v bezprostředním kontaktu. Tyto konkurenční síly na sebe vzájemně působí, to znamená, že podnik se jim nemusí jen přizpůsobovat, ale zpětně je může i ovlivnit.

### 2.3.1 Konkurence v místě podnikání

Jak už bylo uvedeno v podkapitole o představení společnosti, místem podnikání je centrum města Ostravy. V této lokalitě má Ostravanka celou řadu přímých i nepřímých konkurentů. Za nepřímé konkurenty můžeme považovat restaurace nebo cukrárny, které nabízejí kávu jako doplňkový sortiment. Prodej kávových nápojů je součástí téměř každého restauračního zařízení, primárním předmětem podnikání je však příprava pokrmů, takže kvalita kávy většinou není moc vysoká. Restaurace nemají potřebu investovat do kvalitnějších zařízení na přípravu kávy, baristických školení, a často nedodržují ani zásady přípravy kávy, její čerstvosti apod. Mezi přímé konkurenty patří ostatní kavárny a lokální i nadnárodní kavárenské řetězce.

Na základě vlastního terénního šetření (viz Příloha č. 2) bylo v centru města napočítáno 41 přímých konkurentů, přičemž velké množství kaváren bylo otevřeno až v období posledních tří let, tedy za dobu samotné existence společnosti Ostravanka. Jen v obchodním centru Forum Nová Karolina má Ostravanka osm konkurentů. Konkurenční síly jsou tak zejména v poslední době velké a kavárny musí o své zákazníky bojovat, aby byly životaschopné a jejich majitelé je nemuseli dotovat.

V současnosti na českém trhu přibývá také počet nadnárodních kavárenských řetězců, které se vyskytovaly nejdříve v hlavním městě Praze, ale postupně se rozšiřují i do dalších větších měst ČR. Své kavárny provozuje v rámci celé České republiky zhruba deset velkých kavárenských řetězců, přičemž v centru Ostravy mají své pobočky zatím čtyři z nich – americký řetězec Starbucks, britský řetězec Costa Coffee, německá společnost Tchibo a řetězec McCafé, který je součástí rychlých občerstvení McDonald's. Tyto místní pobočky velkých řetězců mají vůči malým lokálním řetězcům nebo kavárnám velkou výhodu v tom, že jejich ztráty pokryjí pobočky umístěné v lokalitách s větším odbytem a

lepšími ekonomickými podmínkami. Jsou tak schopny konkurenční boj ustát i v případě, kdy jsou ztrátové, a tím jsou velkou konkurenční hrozbou.

### **2.3.2 Substituty**

Za substituty kavárny lze v první řadě považovat jakékoli zařízení, kde se mohou lidé občerstvit, kde mají možnost navazovat sociální vztahy nebo kde si chodí odpočinout. Z tohoto pohledu můžeme jako substituty brát všechny restaurační zařízení, cukrárny, čajovny a jim podobné podniky. Jejich počet a konkurenční síla tak může být velká, proto by se měla kavárna co nejužší vymezit a snažit se tyto síly co nejvíce eliminovat. Kavárna Ostravanka se od svého založení profiluje jako zařízení, které se primárně zaměřuje na přípravu kvalitních výběrových druhů kávy, čímž si také získala své zákazníky, kteří ji navštěvují hlavně z důvodu „zajít si na dobrou kávu“. Díky tomu nemusí čelit přílišným vlivům výše zmíněných substitutů.

Považujeme-li za hlavní produkt kavárny samotnou přípravu kávových nápojů, substitutem může být i domácí příprava kávy, ať už mleté či instantní. Jako náhrada šálku kávy zakoupeného v kavárně tak může sloužit šálek připravený za pomoci domácích kávovarů i pouhým zalitím kávy horkou vodou z konvice. Právě domácí kávovary se staly trendem poslední doby a je o ně z řad zákazníků velký zájem. V preferencích spotřebitelů kávy vedou kávovary na kapsle. Těchto kapslí Češi od loňského června do letošního května nakoupili bezmála za 370 mil. Kč. Zájem o instantní kávu sice klesá, stále však patří na českém trhu k nejprodávanějším druhům káv. Mezi nejoblíbenější značky patří Nescafé a Jacobs, z mletých káv pak Jihlavanka a Tchibo. [14]

Pokud budeme za produkt kavárny považovat kávový nápoj a zaměříme se na jeho složení a chuť, substitutem mohou být i jiné nápoje, které mají povzbuzující účinky nebo které slouží jako náhražky kávy. Těmito nápoji mohou být černé či zelené čaje, energetické nápoje nebo tzv. kávoviny, které se vyrábí pražením různých částí rostlin bohatých na sacharidy, jako např. cikorka či melita.

### **2.3.3 Nová konkurence**

Novou konkurencí mohou být nové kavárny, kavárenské řetězce nebo jejich pobočky, které se otevřou v lokalitě blízké společnosti Ostravanka. Obecně nových konkurentů na trhu přibývá, pokud je vstup do daného odvětví snadný a pokud podnikání umožňuje dosahovat zajímavého zisku. Při vstupu na trh je potřeba analyzovat současnou

situaci z obou hledisek – makroekonomického i mikroekonomického. Zájemci o podnikání v tomto oboru tak musí zhodnotit všechny vlivy a musí posoudit, zda bude vstup výhodný.

Zahájit podnikání, jehož předmětem je provozování kavárny, je relativně snadné a finančně nenáročné. V lokalitě, kde společnost Ostravanka sídlí, však nebude moc výhodné, pokud by nová kavárna nedisponovala výraznou konkurenční výhodou a zcela se neodlišila od již fungujících kaváren na místním trhu. Jak už bylo řečeno, konkurenční boj je už teď velký a místní trh je přesycen. Podle této situace se dá předpokládat, že počet kaváren v místě podnikání společnosti Ostravanka se bude spíše snižovat než zvyšovat. Nové kavárny se budou otvírat spíše v ostatních městských částech, kde není konkurence tak velká. Budou sice i tak představovat konkurenci pro kavárny v centru, ale ne tak výraznou.

Ohrožení však může nastat ze stran velkých řetězců, které se rozhodnou vstoupit na místní trh i za ne zcela ideálních podmínek, protože si to mohou dovolit. Na jaře letošního roku by se měl trh kavárenských řetězců rozšířit o třetí největší kavárenský řetězec na světě, kterým je americká společnost Coffee Bean. Své pobočky by v Ostravě mohly otevřít i další řetězce, které již působí v jiných českých městech, například Gloria Jean's Coffees, Coffee & Co nebo úspěšná česká síť kaváren CrossCafe.

Noví konkurenti se mohou objevit i ve chvíli, kdy dojde k fúzi stávajících kaváren na trhu nebo k jejich vertikální integraci s dodavateli.

### **2.3.4 Dodavatelé**

Aby mohla kavárna nabízet kvalitní služby a produkty, musí mít také kvalitní dodavatele. Důležité však je nejen tyto kvalitní dodavatele získat, ale také si je udržet. Změna dodavatele a tudíž i sortimentu se vždy nemusí setkat s kladným přijetím ze strany zákazníka, obzvláště pokud by ke změnám docházelo často. Síla dodavatelů je tím vyšší, čím je na něm daný podnik závislejší nebo čím méně alternativ má podnik k dispozici.

Úspěch kavárenského řetězce Ostravanka je z velké části zásluhou kvalitní výběrové kávy, kterou dodává firma Midnight Roasters s.r.o. pod značkou La Bohème Café. Vyjednávací síla tohoto dodavatele je tedy vysoká, protože kdyby s Ostravankou rozvázal spolupráci, mohlo by to její fungování negativně ovlivnit.

Mezi další dodavatele patří ostravská domácí cukrárna Prokopovy dorty f.o. a domácí podnik M & K PEKÁRNA f.o. se sídlem v Šilheřovicích. Jejich vyjednávací síla

je menší, protože se jedná o malé firmy, kterým Ostravanka pro své tři pobočky zajišťuje velký odbyt, a rozvázání spolupráce by tak mohlo být nevýhodou zejména pro ně samotné.

Nealkoholické a alkoholické nápoje dodávají firmy Benstar, s.r.o. a Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o., dodavatelem pečiva k rozpékání je společnost Bidvest Czech Republic. Ve všech třech případech existují alternativy s podobným sortimentem i službami, proto ani v případě těchto dodavatelů není jejich síla nijak zvlášť vysoká.

### **2.3.5 Zákazníci**

I přesto, že se Ostravanka snaží od své konkurence odlišit kvalitou kávy i dodržováním standardů její přípravy, je výstupem její činnosti nediferencovaný produkt, což znamená, že zákazníci mohou snadno přejít ke konkurenci. Zákazník je přitom zdrojem příjmů kavárny a zajišťuje tak kavárně možnost její existence v daném odvětví, proto je jeho vyjednávací síla velmi vysoká. Síla zákazníka se navíc zvyšuje tím, čím většímu počtu konkurentů musí daný podnik čelit.

Jak už bylo řečeno, Ostravanka se od začátku snaží odlišit od konkurence hlavně kvalitou, pak také originálním vzhledem a příjemným a nekuřáckým prostředím. To jí umožnilo získat si v krátké době velký počet stálých zákazníků. V té době však ještě nečelila tak velké konkurenci jako dnes, takže získat konkurenční výhodu nebylo tak obtížné. Pokud jí chce disponovat i nadále, musí neustále podnikat kroky k tomu, aby zákazníci neměli potřebu odcházet jinam. Společnost například zavedla typ věrnostního programu, kdy za každou kávu s sebou zákazník dostane razítko a až jich má sedm, osmou kávu dostane zdarma.

Je však také potřeba neustále oslovovat i nové zákazníky, čehož by mohla Ostravanka dosáhnout propracovanou marketingovou strategií, která jí zatím chybí. Dalším způsobem, jak si udržet zákazníky, jsou zvýhodněné nabídky. Zákazníci Ostravanky musí totiž zaplatit vyšší cenu než ve většině konkurenčních kaváren a akční nabídky by tak mohly zabránit jejich odlivu. K efektivní realizaci těchto kroků musí být však nejdříve provedena analýza chování zákazníků.

## 2.4 Kávová kultura v ČR a ve světě

K charakteristice prostředí kavárenského řetězce nepochybně patří také charakteristika kultury pití kávy v České republice a její srovnání s ostatními zeměmi. Kávová kultura v jednotlivých zemích se totiž velmi liší. Odlišnosti pramení z historického vývoje, ze zvyklostí a tradic typických pro danou zemi, ze životního stylu - jednoduše řečeno tedy z kulturních rozdílů jako takových. V některých zemích se zvyklosti a tradice mění spolu s tím, jak se vyvíjí doba, v jiných naopak zůstávají neměnné i po staletí. [31]

Česká republika patří k prvně zmíněné skupině států. I přesto, že Češi mají své typické zvyklosti a způsoby konzumace kávy, které bychom v jiných státech těžko hledali, postupem času přejímají kávovou kulturu i z jiných zemí a přizpůsobují se moderním trendům. Velký vliv na českou kávovou kulturu mělo čtyřicetileté období totalitního režimu, kdy se čeští konzumenti jednoduše spokojili s tím, co bylo dostupné. Jednak na trhu chyběla nabídka kvalitních káv, jednak chyběly informace. Češi si tak vytvořili špatné návyky, kterých se postupně s rostoucím množstvím informací a s přibývajícím počtem kaváren, které se snaží šířit jakousi osvětu, zbavují.

Dříve se v České republice ve velkém konzumoval český unikát zvaný „turek“, přičemž nezáleželo na tom, jestli si jej lidé připravovali doma nebo si na něj zašli do kavárny. Jeho příprava spočívá v zalití mleté kávy vařící vodou, což je jeden z nejlevnějších způsobů, jak lze kávu připravovat. Český turek nemá s tureckou kávou nic společného a nesetkáme se s ním ani v žádné jiné zemi. I přesto, že má u nás stále mnoho příznivců, řada Čechů od jeho konzumace ustupuje a dává přednost chuti před úsporami. Roste tak obliba kvalitních kávových nápojů připravovaných pomocí profesionálních kávovarů, na základě čehož se zvyšuje i kvalita kaváren. I v případě domácí přípravy, se Češi snaží vybírat si kvalitní druhy a připravovat je správně. [16]

I nadále dávají Češi přednost větším šálkům ne tak silné kávy. V tom se podobají Američanům, kteří preferují kávu ve velkém množství. Pro Američany je navíc typická konzumace kávy v kelímku, tedy tzv. coffee to go nebo take away coffee. Tento trend už se pomalu začíná projevovat i u nás, především ve velkých městech. Na rozdíl od Čechů, je však oblíbenou kávou Američanů překapávaná káva, kterou si připravují i doma. Češi si oproti tomu svůj větší šálek kávy vychutnávají především v podobě „presa“, což je další český zlozvyk. To, co Češi nazývají presem, je kávový nápoj, který má třikrát větší objem než je správná míra, je řídký a při tak velkém objemu se při průtoku kávovarem do kávy

extrahují hořké dřevité látky. V konečném důsledku má dokonce i více kofeinu, než správně připravené espresso. [30]

Espresso je nejoblíbenějším nápojem především v jižních státech. Jedná se o malý šálek silné kávy, která je připravována tak, že z namleté kávy se do šálku dostane jen to nejlepší a káva je pak kvalitní a chutná. Konzumaci espressa jsou proslulí zejména Italové, kteří si ho dopřávají několikrát denně, a to buď v rychlosti a ve stoje, nebo naopak při posezení s přáteli či při čtení denního tisku. Pokud si chtějí dát větší šálek kávy, dávají přednost cappuccinu, jehož základ však tvoří právě espresso. I Češi už espressu pomalu přicházejí na chuť a začínají chápat i cítit rozdíly. Roste také obliba nápojů připravovaných z espressa a mléka, jako je cappuccino nebo latté. [32]

Tento trend se projevuje i v přípravě kávy v domácím prostředí. I když je pro Čechy typické, že si raději vychutnávají šálek kávy při posezení v kavárně nebo v restauraci, jak již bylo zmíněno v podkapitole zabývající se sociálně-kulturním prostředím, často také konzumují kávu doma. A protože obliba espressa roste, Češi si jej chtějí dopřát i mimo kavárnu a připravit si jej vlastními silami. V současné době čeští spotřebitelé sice stále nejvíce utratí za instantní kávu, mletá a zrnková káva je však těsně na druhém místě. Tím se zvyšuje i zájem o domácí kávovary, které už nyní můžeme najít ve velkém počtu domácností. Na třetím místě jsou z hlediska útraty kávové speciality, které je možné si připravit z již zmíněných kapslí a speciálních kávovarů. Ty zaznamenávají velký nárůst zejména v posledních dvou letech. [28]

Změny v preferencích českých spotřebitelů kávy mohou být z hlediska kavárny přínosem, ale i určitým ohrožením. Podle zmíněného vývoje bude kávová kultura v České republice pravděpodobně na čím dál vyšší úrovni, čímž budou na kavárny kladeny větší nároky. To, do jaké míry budou spotřebitelé nahrazovat pití kávy v kavárně za pití kávy doma či v práci, záleží na tom, jak velkou roli hraje při návštěvě kavárny samotný šálek kávy a jak velkou roli hraje společenská událost, kterou návštěva kavárny představuje.

#### **2.4.1 Spotřeba kávy v ČR a ve světě**

Celosvětová spotřeba kávy rok od roku roste a ani Česká republika není výjimkou. Podle Mezinárodní organizace pro kávu (International Coffee Organisation) světová spotřeba během kávového roku (končícímu v září 2012) vzrostla oproti přechozímu roku o 1,3 % na 139 milionů šedesátikilových žoků. V tuzemsku se v roce 2012 spotřebovalo

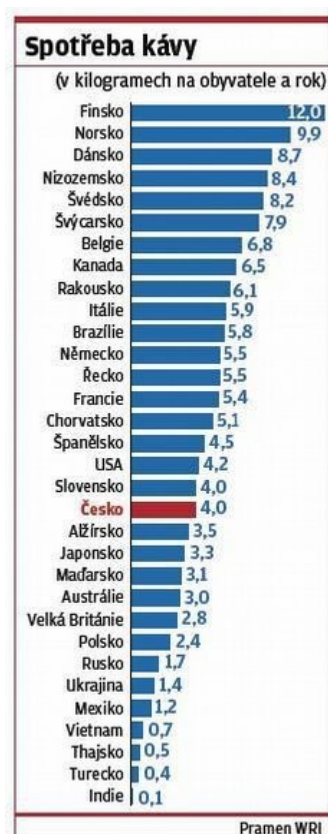


v průměru asi 396 šálků kávy na osobu, což je o 2,4 procenta více než v roce předchozím. Na každou domácnost pak připadá až 900 šálků kávy.

I tak jsou tyto hodnoty v rámci Evropy spíše podprůměrné. Jak je patrné z Obr. 2.5, ve spotřebě kávy vedou severské země. Například ve Finsku se spotřebuje dvakrát více kávy než v Itálii a třikrát více kávy než v České republice. V jižních státech, jako je právě Itálie nebo Španělsko, které se nejvíce potýkají s hospodářskou krizí, naopak spotřeba kávy na hlavu za poslední rok klesla, a to dokonce na úroveň naposledy zaznamenanou před pěti či šesti lety.

Největší nárůst byl zaznamenán u producentů kávy, to znamená na asijském, africkém a latinskoamerickém trhu. Spotřeba kávy rapidně roste také v Číně a v Indii, zemích, které jsou tradičně spojovány spíše s konzumací čaje. [28], [33], [37], [38], [39]

Obr. 2.5 Spotřeba kávy ve světě



Zdroj: PALAŠČÁKOVÁ, Pavla. *Seveřané jsou největšími konzumenty káv*. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/severane-jsou-nejvetsimi-konzumenty-kavy-na-svete-919752>> [37]

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ VE SLUŽBÁCH

Pro fungování podniku je nezbytné, aby znal své zákazníky a věděl, jak a proč se v určitých situacích chovají a co vše ovlivňuje jejich nákupní aktivitu. Uspokojování potřeb zákazníků vede k dosažení primárního cíle, kterým je v oblasti podnikání zisk. Čím lépe podnik zná své zákazníky, tím efektivněji se může přizpůsobit jejich potřebám, ať už samotným sortimentem nebo marketingovou strategií, a tím více se přibližuje k dosažení svého primárního cíle.

K rozpoznání potřeb a chování svých zákazníků může firma využít jednak analýzu chování zákazníků, ale také řadu teoretických poznatků. I když je každý jedinec svými vlastnostmi a schopnostmi jedinečný, existují i obecné vzorce chování, vlivů, nákupních zvyklostí apod., které budou popsány v této kapitole. Oblast služeb má navíc svá specifika, proto budou zmíněny také základní poznatky teorie služeb.

#### 3.1 Charakteristika služeb

Vymezit jednoznačně pojem služba je obtížné, protože oblast služeb je velmi široká a zahrnuje řadu činností. Neexistuje tedy jen jedna definice pojmu služba, ale lze na ni nahlížet z různých úhlů pohledu. Mezi základní vymezení služby jako ekonomické veličiny patří:

- **Služba jako činnost**, která uspokojuje potřeby a vytváří hodnoty pro zákazníka získáváním, zpracováním či zušlechťováním hmotných statků.
- **Služba jako proces** vyskytující se v nehmotné podobě, prostřednictvím které dochází ke změně stavu příjemce služby nebo statku, který je předmětem poskytované služby.
- **Služba jako výsledek činnosti**, která zachovává hodnotu vytvořenou výrobním procesem nebo pomáhá vytvářet podmínky pro všestranný rozvoj lidí. [4]

V podmínkách současné tržní ekonomiky chápeme službu jako ekonomickou činnost, která je produkována prostřednictvím ekonomické jednotky, tj. podnikatelského subjektu, je poskytována třetím osobám a vykonávají ji placení zaměstnanci. [4]

V marketingovém pojetí je služba chápána jako forma produktu, který lze definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, tedy jako soubor funkčních, sociálních

i psychologických užitků či výhod. Charakteristika produktu ve službách z pohledu marketingu je spojena se čtyřmi obecnými vlastnostmi služeb, kterými jsou:

- **Nehmatatelnost**

Služba není fyzickým objektem, proto ji zpravidla nemůžeme vnímat smysly jako je čich, hmat a zrak. Pro zákazníka je tedy těžké ověřit si předem, co si vlastně hodlá koupit, a pociťuje tak určitý typ nejistoty. Nehmatatelnost má tedy vliv na rozhodovací procesy a chování zákazníků. Aby zákazník snížil pocit nejistoty, hledá hmatatelné a viditelné důkazy, které by mohly svědčit o kvalitě poskytované služby. Těmito důkazy může být například cena, personál, propagační materiály, prostředí, ve kterém je služba nabízena atd. Poskytovatelé služeb se tak musí snažit o co největší zhmotnění svých služeb.

- **Neoddělitelnost**

Neoddělitelnost spočívá v tom, že při realizaci nemůže být služba oddělena od poskytovatele. Je spojena s místem výroby, které je zpravidla také místem spotřeby, je tedy poskytována i užívána současně. Rozhodovací proces a chování zákazníka tak závisí nejen na kvalitě služby samotné, ale také na způsobu, jakým je poskytována. Důležitou roli v oblasti služeb tedy hraje personál. V některých případech je vazba mezi poskytovatelem služby a klientem natolik těsná, že při změně poskytovatele nemusí k realizaci služby vůbec dojít.

- **Proměnlivost**

Proměnlivost souvisí s neoddělitelností. Kvalita služby je ovlivňována jak poskytovatelem, tak také časem a místem. Stačí tedy, aby se jeden prvek změnil, a může se změnit i charakter a kvalita poskytované služby. Přístupem, který řeší problém udržování stálé kvality v oblasti služeb, jsou například franchisingové sítě, které poskytují zákazníkovi jakousi jistotu, že mu bude kdykoli a kdekoli poskytnuta služba v takové kvalitě, kterou požaduje a na kterou je zvyklý.

- **Pomíjivost**

Služby nelze skladovat, uchovávat ani vracet. Jelikož jsou poskytovány a užívány ve stejný čas a na stejném místě, dochází k jejich ztrátě, pokud nejsou v daný okamžik spotřebovány. Není možné vytvářet zásoby, které by se prodaly v dalším období. Velkou

roli tak hrají sezónní výkyvy, kvůli kterým existuje nesoulad mezi poptávkou a nabídkou, kterému se musí podnik neustále přizpůsobovat.

- **Nemožnost vlastnictví**

Jelikož je služba nehmotná, zákazník si kupuje pouze užitek z ní plynoucí. Nepřecházejí na něj žádná vlastnická práva na předmět služby, ale pouze právo na její poskytnutí, zpravidla jednorázového charakteru. [4], [11]

### **3.2 Role spotřebitele a zákazníka**

V průběhu života každý člověk zastupuje řadu rolí. Jednou z nich je také role spotřebitele a zákazníka. Spotřebitel je definován obecněji a stáváme se jím takřka od narození. Spotřebitelem je jednoduše řečeno jedinec, který spotřebovává statky. Zákazník je pak ten, kdo statky objednává, nakupuje a platí za něj. Na tuto naši celoživotní roli však nelze nahlížet izolovaně, ale musíme brát v potaz také další sociální role, osobnost člověka, jeho vlastnosti, postoje a názory, znalosti atd. To vše ovlivňuje, jak se člověk jako spotřebitel chová a jaký typ spotřebitele prezentuje. Jednotliví zákazníci se tak od sebe odlišují a vyžadují odlišný přístup ze strany prodejce či poskytovatele služby.

I přesto, že je každý člověk individualita, mohou být některé vlastnosti charakteristické pro určitou skupinu lidí. Vytváří se tak konkrétní typy spotřebitelů či zákazníků, které lze klasifikovat z různých pohledů a hledisek. Většina existujících typologií se vztahuje spíše ke spotřebě zboží, a to jak krátkodobé, tak dlouhodobé spotřeby. Některé typologie lze však aplikovat i na trh služeb, tudíž i na trh kavárenských řetězců. [12]

#### **3.2.1 Typy spotřebitelů z hlediska nákupního chování**

Jednou z typologií zákazníků vycházející z nákupního chování, kterou lze uplatnit i v rámci spotřeby služeb, je typologie společností Incoma Research a GfK Praha. Tato typologie je výsledkem segmentační analýzy prováděné na českém trhu a rozlišuje tyto typy nakupujících:

- **Ovlivnitelní**

Jde o zákazníky, kteří se dají ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku. Rádi zkoušejí nové značky a výrobky. Při nákupu reagují impulzivně na své emoce. Patří

mezi ně zejména mladší lidé, lidé s vyššími příjmy a vysokoškolským či středoškolským vzděláním s maturitou.

- **Nároční**

Tento typ zákazníků reprezentují lidé, kteří si potrpí na moderní vzhled a vybavenost prodejního místa, kladou důraz na komfort nákupu a služby, které prodejce nabízí. Důležitá je pro ně kvalita. Taktéž v této skupině najdeme spíše mladší vysokoškolsky nebo středoškolsky vzdělané lidi s vyššími příjmy.

- **Mobilní pragmatik**

Mobilními pragmatiky jsou lidé, kteří se snaží najít optimální soulad mezi cenou a hodnotou zboží. Nadprůměrné zastoupení mají v této skupině lidé ve věku 30-49 let, s nadprůměrnými příjmy a vysokoškolským vzděláním.

- **Opatrní konzervativci**

Jedná se o zákazníky, kteří se chovají racionálně a jsou konzervativní. Při rozhodování dají na předchozí zkušenosti a jsou věrní osvědčeným značkám a produktům. Při nakupování nejednají impulsivně, nenechají se ovlivnit cenou, vzhledem ani značkou a jsou také nedůvěřiví k reklamě. Největší zastoupení mezi opatrnými konzervativci mají starší lidé, muži a lidé s nízkými příjmy a nižším vzděláním.

- **Šetřiví**

Jsou to lidé, kteří nakupují racionálně, tudíž jen to, co skutečně potřebují. Snaží se přitom minimalizovat výdaje, proto se výrazně orientují podle ceny a oslovují je akční nabídky. Jedná se zejména o starší lidi se základním vzděláním a nižšími příjmy.

- **Loajální hospodyňky**

Kladou důraz na kvalitu nákupního prostředí a příjemný a ochotný personál. Jde často o lidi žijící na vesnici nebo v menším městě, s průměrnými příjmy a nižším vzděláním.

- **Nenároční flegmatik**

Jedná se o zákazníky, kteří nemají žádné nároky na nákupní prostředí prodejny a jsou jim lhostejné i ceny. [12]

### 3.2.2 Typy spotřebitelů podle intenzity jejich vztahu ke značce

Další z typologií, kterou lze uplatnit na trhu kavárenských řetězců, je typologie vytvořená Agenturou Ipsos Tambor ve spolupráci s agenturou Fabrika vycházející ze vztahu zákazníka k jednotlivým značkám. Při aplikaci této typologie na trh kávy však pod pojmem značka chápeme jméno kavárny nebo kavárenského řetězce. Vztah zákazníků ke značce kávy jako takové zde není podstatný a nehraje roli. Typologie definuje pět skupin, které rozlišují zákazníky na:

- **Milující**

Jsou ke značce mimořádně loajální, šíří její dobrou pověst a dokáží ji obhájit. Pouze zřídka tak navštíví konkurenční kavárnu, a to i v případě, že je její nabídka levnější.

- **Věřící**

Důvěřují značce a velmi dobře ji znají. Jejich věrnost ke značce je poměrně konzistentní a jsou jejími častými uživateli, v přeneseném smyslu tedy představují pravidelné návštěvníky kavárny.

- **Váhající**

Ke značce zaujímají neutrální emocionální vztah. Nejsou ihned přesvědčeni o návštěvě dané kavárny, ale zvažují ji. Kavárna uspokojuje jejich potřeby na střední úrovni a jsou jejími nepravidelnými hosty.

- **Nevěřící**

Kavárnu pod daným jménem znají, ale mají k ní negativní vztah a cítí vůči ní nedůvěru, tudíž není v jejich zájmu ji navštěvovat.

- **Ignoranti**

Značku neznají ani o ni nejeví zájem. [12]

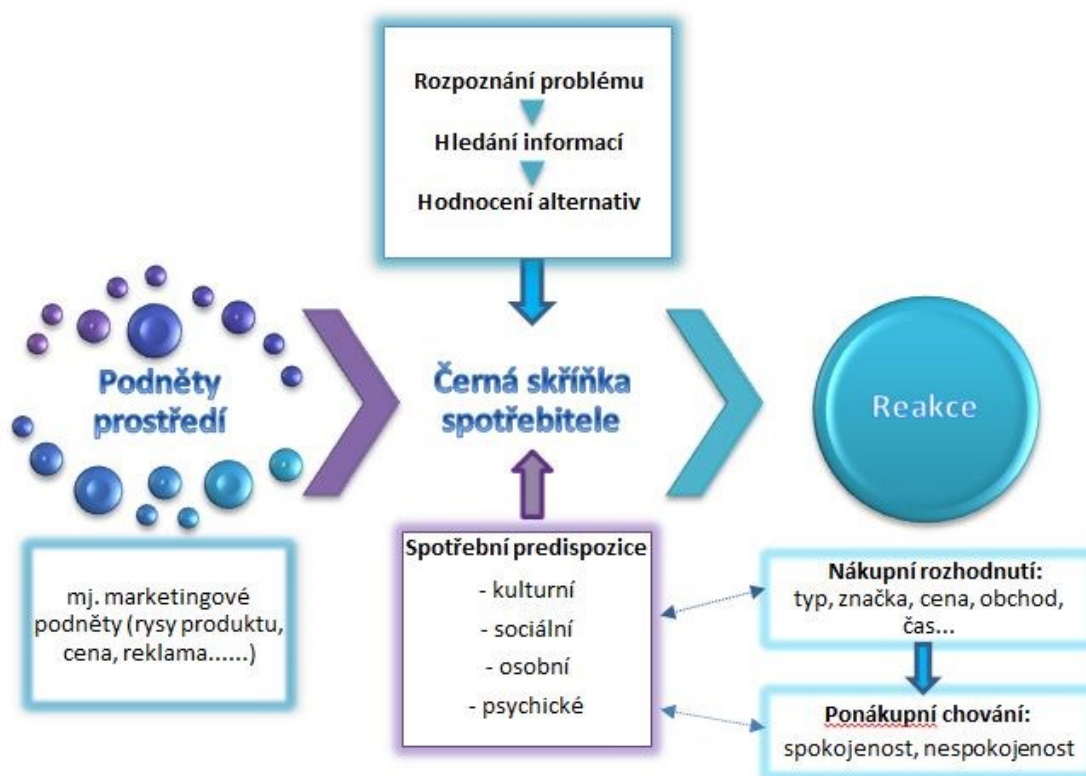
Tato typologie se od té výše zmíněné liší tím, že člověk jako spotřebitel může patřit do všech skupin současně. Jeho charakteristika se totiž vztahuje ke konkrétní značce. Vůči jedné značce tak může být v postavení milujícího zákazníka, ale zároveň může být zákazníkem nevěřícím jiné značce. U předchozí typologie hraje roli chování, vlastnosti a životní styl, proto lze spotřebitele v jeho určité životní etapě zpravidla zařadit jen do jedné skupiny. V průběhu spotřebitelova života však může přecházet z jedné skupiny do druhé s tím, jak se mění jeho chování, postoj k životu, zkušenosti apod.

### 3.3 Spotřební chování

„Spotřební chování znamená takové chování, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ [7, str. 7] Je to chování zaměřené na uspokojování určitých potřeb, prostřednictvím kterého můžeme přijít na to, co spotřebitele vede k užívání určitých statků, jakým způsobem statky získávají a užívají a jaké vlivy celý tento proces provází. Zahrnuje však i důvody, které vedou k přerušení užívání určitého zboží nebo služby. Spotřební chování představuje jednu ze složek lidského chování, která je velmi těsně propojena se složkami ostatními. [7]

Na jakékoli chování jedince, a tudíž i na jeho spotřební chování, mají vliv charakteristické vlastnosti či rysy osobnosti. Z toho vyplývá, že se nebudou všichni spotřebitelé chovat stejně, ale že se jejich rozhodnutí mohou v určitých situacích zcela lišit. Každý zákazník disponuje rozdílnými spotřebními predispozicemi, prostřednictvím kterých je do jisté míry předurčen k určitému spotřebnímu chování. Při poznávání tohoto chování z hlediska marketingu je proto důležité zaměřit se na vztah mezi predispozicemi spotřebitele, průběhem jeho rozhodování a marketingovými podněty.

Obr. 3.1. Model podnětu a reakce (model černé skříňky)



Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [7, str. 11]

Procesy, které probíhají mezi podnětem a reakcí, je však obtížné zkoumat a kvantifikovat, protože se odehrávají uvnitř jedince a představují tzv. černou skříňku (viz. Obr. 3.1). Na rozhodovací proces ale působí i řada vnějších vlivů, které lze nejen zkoumat i kvantifikovat, ale také ovlivňovat či dokonce vytvářet. V první řadě se jedná především o vlivy kulturní, sociální, osobní a psychologické, avšak spotřebitel je ovlivňován i velkým množstvím faktorů jeho momentálního okolí, tzv. situačními vlivy [12], [7]

### 3.3.1 Kulturní predispozice spotřebního chování

„Kultura je umělé životní prostředí vytvořené člověkem, skládající se z hmotných a nehmotných prvků.“ [12, str. 82] Jedná se o soubor norem, hodnot a zvyků, které vytváří základní rámec pro spotřební rozhodování v určitém kulturním prostředí. V různých kulturách se tak projevuje různé spotřební chování. Lidé si od narození vědomě i podvědomě osvojují kulturu, v níž žijí. Základním zdrojem kulturního učení je zejména rodina a škola, kultura se však učíme i prostřednictvím médií a dochází také k jejímu přenosu z generace na generaci. [12], [7]

Z marketingového hlediska je nezbytné sledovat, jak rysy kultury společně se soubory kulturních prvků formují spotřební chování. Těmito prvky jsou:

- **hmotné prvky**, jakožto kulturní artefakty, které představují veškeré spotřební zboží, obaly i odpady;
- **nehmotné prvky**, jakožto prvky technologické, ideologické a organizační, mezi které patří např. spotřební zvyky a kulturní hodnoty, náboženství, symboly, jazyk, neverbální komunikace, mýty, rituály a tabu, ale i postavení ženy či muže v daném kulturním prostředí nebo vnímání času a prostoru.

Důležité je také zabývat se jednotlivými subkulturami neboli segmenty uvnitř dané společnosti. Jedná se o skupiny, které jsou relativně homogenní a jejíž členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování, odchylojící se od obecných norem a hodnot charakteristických pro danou kulturu. [1]

Kulturní predispozice lze zkoumat či sledovat prostřednictvím obsahové analýzy, terénními výzkumy, skupinovými rozhovory, projektivními technikami, přímým i nepřímým pozorováním, pobytem v dané společnosti i sledováním sekundárních dat. [1]



### **3.3.2 Sociální predispozice spotřebního chování**

V rámci daného kulturního prostoru je spotřebitel ovlivněn i svými vztahy k různým sociálním skupinám. Skupinou můžeme nazvat seskupení dvou a více lidí, mezi kterými vzniká nějaký vztah a kteří na sebe vzájemně působí. Do těchto skupin se zařazujeme sami nebo nás tam zařazují jiní, a to na základě různých kritérií. V rámci skupiny pak sdílíme určitý systém hodnot, společné cíle, určitý způsob vzájemné komunikace apod. Jako hlavní druhy sociálních skupin rozlišujeme skupiny primární a sekundární. [12]

#### **3.3.2.1 Primární skupina**

Primární skupinou je myšleno seskupení malého počtu členů, kteří si navzájem důvěřují a drží při sobě. Charakteristické je dlouhodobé trvání vztahů v rámci skupiny, častý osobní kontakt a nevynucené členství. Typickým příkladem je rodina a přátelé, ale může jít i o různé zájmové či pracovní skupiny nebo sousedy. V posledních letech se zvyšuje také vliv komunit vznikajících na sociálních sítích.

Nejvýznamnější vliv na spotřební chování má zejména rodina. Jako rodinu nazýváme dvě nebo více osob, které jsou spojeny pokrevně, sňatkem nebo adoptí. V rámci spotřebního chování dochází v rodině k vzájemnému ovlivňování a spotřební zvyklosti jsou předávány jak z rodičů na děti, tak také z dětí na rodiče. V průběhu našeho života se většinou stáváme členem dvou rodin – rodiny, do které se narodíme, a rodiny, kterou založíme. Rodina má vliv zejména na základní hodnoty, např. morální principy, vzdělanost, motivaci, životní cíle a normy chování. [7]

#### **3.3.2.2 Sekundární skupina**

Sekundární skupina je formálním seskupením, které se vyznačuje poklesem vzájemné důvěry mezi jednotlivými členy, občasným spíše neosobním kontaktem a velkým počtem členů. Jedná se o různá společenská hnutí, politické strany, odbory, firmy, náboženská společenství apod. Z pohledu marketingu jde o sociální třídy, které jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány a které spojuje specifické chování, tudíž i chování spotřební. [12], [7]

V rámci primárních i sekundárních skupin dále rozlišujeme tzv. referenční skupiny, se kterými se jedinec identifikuje a jejichž normy a hodnoty přejímá a přizpůsobuje jim své chování. Spotřebitel bere referenční skupinu jako zdroj informací, které potřebuje ke svému rozhodnutí při koupi výrobku či služby, nebo kupuje daný výrobek (službu) právě

proto, aby se do nějaké takové skupiny zařadil. Referenční skupiny tak mají velký vliv na rozhodovací proces zákazníka.

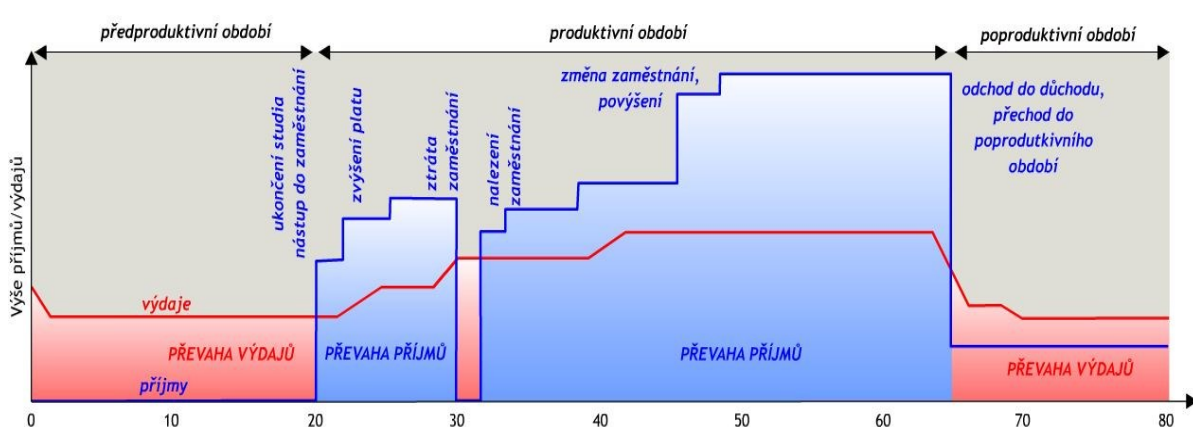
Rozlišujeme skutečné a imaginární referenční skupiny a skupiny členské a nečlenské. Nečlenské skupiny pak dělíme na skupiny aspirační, což jsou skupiny, ke kterým spotřebitel zaujímá kladný vztah a chce se stát jejich členem, a skupiny disociační, které naopak vnímá negativně a odmítá být jejich součástí.

Během života se stáváme členem několika skupin, ve kterých zaujímáme určité sociální role a statuty. Plnění jednotlivých rolí si však někdy může odporovat a není možné je plnit zároveň. Dochází tak ke konfliktům, které mohou také silně ovlivnit to, jak se v určité situaci zachováme a rozhodneme, ať už obecně, nebo v rámci nákupního procesu. [1], [3]

### 3.3.3 Osobní predispozice spotřebního chování

Na spotřební chování působí také osobní predispozice, mezi které řadíme zejména faktory demografické, sociálně – ekonomické a geografické. Rozhodování spotřebitele tak ovlivňuje například jeho věk, životní styl, povolání a ekonomická situace, ve které se v danou chvíli nachází. Je přirozené, že s rostoucím věkem spotřebitel mění své preference a mění se také jeho životní styl. To se odráží i ve změně spotřebních preferencí. I ekonomická situace se může měnit v závislosti na věku (viz. Obr. 3.2). Výše příjmů, úspor či zadlužení ovlivňuje naši životní úroveň, a tím ovlivňuje velikost spotřeby, tedy to, jaké množství statků si můžeme a nemůžeme dovolit. Na základě ekonomické situace se také rozhodujeme o ceně, kterou jsme ochotni na pořízení těchto statků vynaložit. [7]

Obr. 3.2 Příjmy a výdaje v životě člověka



Zdroj: DNEŠNÍ SVĚT. Finanční gramotnost. Dostupný z WWW: <<http://www.dnesnisvet.cz/docs/cms/podklady%20pro%20dum/financi-gramotnost/ekonomicky-zivotni-cyklus.swf>> [24]

### **3.3.4 Psychologické predispozice spotřebního chování**

Psychologickými predispozicemi se myslí vnitřní individuální dispozice spotřebitele. Uvnitř každého spotřebitele probíhají psychické procesy, kterými se projevují jeho charakteristické vlastnosti nebo rysy osobnosti. Psychika neboli mysl spotřebitele je pomyslný filtr, který přetváří vnější podněty, a vysvětluje, proč se v určité situaci chováme a rozhodujeme tak či onak. Mezi psychické procesy, které je důležité sledovat pro pochopení spotřebního chování, patří zejména vnímání, pozornost, učení, paměť, potřeby a motivace.

#### **3.3.4.1 Vnímání a pozornost**

„Vnímání představuje proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.“ [5, str. 328] Každý den jsme vystaveni velkému množství podnětů, stimulů a signálů jak z okolního, tak i ze svého vnitřního světa, přičemž ne všechny jsme schopni fyzicky vnímat. O vnímání můžeme mluvit poté, co daný podnět zaregistrujeme.

Nejprve podněty procházejí procesem smyslového vnímání, kdy je zachycujeme pomocí pěti smyslů: zraku, sluchu, čichu, chuti a hmatu. Aby však mohl spotřebitel tyto signály z vnějšího prostředí zachytit, musí dosáhnout určité úrovně a překonat prahovou hodnotu. Poté nastává tzv. kognitivní vnímání, kdy dochází ke zpracovávání, třídění, zařazení atd. Nejde totiž jen o to, co spotřebitel svými smysly zachytí, ale i o to, jak tyto vjemy pochopí, jaký jim přisuzuje význam a jak s nimi naloží. Vnímání je selektivní proces, při kterém zpracováváme informace podle důležitosti, kterou pro nás mají. Zajímá nás tedy, které podněty si získávají pozornost spotřebitele.

Pozornost chápeme jako soustředěnost duševní činnosti na určitý objekt. Rozlišujeme pozornost bezděčnou, kdy vnímáme podněty z okolí, aniž bychom si to uvědomovali, a pozornost záměrnou, kdy se středem našeho zájmu stávají pouze ty podněty, které pro nás v danou chvíli plní určitou funkci. V prostředí přesyceném vnějšími stimuly tak spotřebitelé každý den vytěsňují většinu informací, kterým jsou vystaveni, a je čím dál obtížnější jejich pozornost přilákat. Z hlediska marketingu je tak získání pozornosti spotřebitele jedním z nejdůležitějších cílů. [12], [7], [5]

### 3.3.4.2 Učení a paměť

S procesy vnímání úzce souvisí i proces učení, který nás provází celý život a způsobuje změny v našem chování. Učení znamená získávání nových informací, zkušeností a nových způsobů myšlení. V každé roli, kterou během svého života zastáváme, se učíme určitému chování, které je s ní spjato. Jako spotřebitelé se tak musíme naučit i spotřebnímu chování.

Existují čtyři formy učení, pomocí kterých toho můžeme dosáhnout, a těmi jsou:

- **klasické podmiňování**, kdy spojujeme podmíněné stimuly s těmi nepodmíněnými tak, že vyvolávají podobnou reakci jako stimuly nepodmíněné;
- **operativní podmiňování** jako vědomá reakce, kdy je naše chování podmíněno očekávaným výsledkem a zaměřuje se na dosažení určitého cíle;
- **sociální učení**, kdy si určité chování osvojujeme na základě pozorování jiných osob a snažíme se ho napodobit;
- **kognitivní učení**, kdy záměrně získáváme a zpracováváme informace, které nám slouží k vyřešení určitého problému. [12], [7]

Nedílnou součástí procesu učení je paměť, která nám umožňuje získané informace a zkušenosti uchovávat a podle potřeby si je vybavovat. K tomu, abychom si uložené poznatky snadněji vybavili, si vytváříme asociace na základě podobnosti, časové či prostorové blízkosti nebo na základě kontrastu. S pamětí je spojen i proces zapomínání, který však není vždy nežádoucí. Tím, že některé informace zapomínáme, chráníme naši paměť před přetížením. Do paměti si tak většinou ukládáme jen ty informace, které sledujeme užitečnými, zejména v dané situaci. Tvůrci marketingových sdělení se tak musí snažit o co největší aktuálnost ve vztahu k potřebám spotřebitele. Důležité je pak také vystavovat spotřebitele jednotlivým sdělením opakovaně. [12], [7]

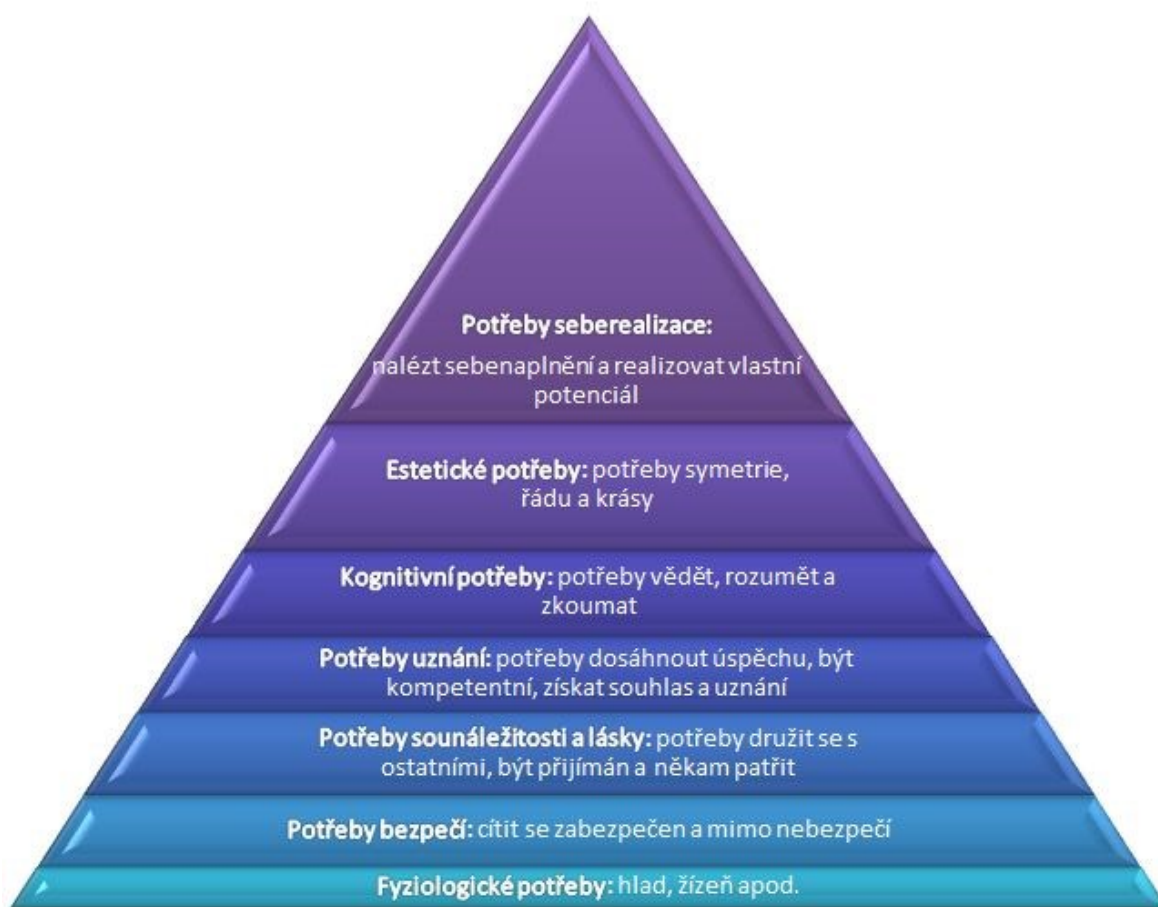
### 3.3.4.3 Potřeby a motivace

Potřeba představuje nerovnováhu mezi skutečným a žádoucím stavem, kterou se každý spotřebitel snaží odstranit. Své potřeby uspokojujeme především spotřebou statků, jsou tedy hnací silou našeho nákupního jednání. Rozlišujeme potřeby primární, které jsou totožné s potřebami fyziologickými a bez kterých se v životě neobjedeme, a potřeby sekundární, které jsou naučené a souvisí s psychickým stavem člověka a s jeho vztahem k okolí.

Sekundární potřeby nejsou oproti těm fyziologickým tak naléhavé a k jejich uspokojení nedochází hned. Motivem k nákupu se stávají až v momentě, kdy překročí určitou hranici. Podle Maslowovy pyramidy potřeb (viz Obr. 3.3) je navíc možné potřeby umístěné v hierarchii výše uspokojit až poté, co jsou alespoň částečně uspokojeny potřeby nižší.

Jednotlivé potřeby se liší intenzitou, s jakou působí, směrem neboli cílem, ke kterému se vztahují, a trváním, tedy dobou, po kterou ovlivňují spotřební chování. Aktivovaná potřeba přechází do podoby přání a stává se základním zdrojem lidské motivace. „Motivace je definována jako vnitřní stav vzrušení s výslednou energií, která směřuje k dosažení cíle.“ [3, str. 17] Motivace tak spotřebitele vede ke konkrétnímu kupnímu jednání.

**Obr. 3.3 Maslowova hierarchie potřeb**



Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [12, str. 21]

### 3.3.5 Situační vlivy

Situačními vlivy chápeme všechny faktory, které nevyplývají z predispozic spotřebitele a nedají se očekávat. Jedná se o okolnosti, které ovlivňují chování spotřebitele ve všech fázích kupního rozhodovacího procesu, avšak nejvíce se projevují bezprostředně před uskutečněním nákupního záměru.

Většinu situačních vlivů lze zařadit do jedné z následujících skupin:

- **fyzické okolnosti**, například změna počasí a ostatní přírodní vlivy a události, ale i změna fyzického prostředí prodejního místa;
- **sociální okolnosti**, které představují nahodilé sociální interakce, u nichž je spotřebitel přítomen;
- **časové okolnosti**, například čas, který máme k dispozici jak pro uskutečnění nákupu, tak také pro jeho přípravu i užití koupeného produktu;
- **předchozí stavy**, zejména nálady spotřebitele, jeho kondice i finanční situace;
- **další neočekávané změny prostředí**, jako jsou například změny v dopravě, dočasná uzavření prodejních míst, změny personálu atd. [7]

Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. Velkou roli při koupi výrobku tak hrají situační vlivy obchodního prostředí, mezi které řadíme šíři sortimentu, merchandising, atmosféru obchodu a personál.

Merchandising znamená způsob vystavení zboží v obchodě, uspořádání prodejní plochy, umístění POP materiálů apod. Jeho cílem je zajistit, aby se správné zboží nacházelo na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Jde o to vytvořit takový nákupní prostor, který motivuje zákazníky k nákupu a ve kterém pak rádi a opakovaně nakupují.

Merchandising tak spoluvytváří atmosféru prodejního místa. Ta však není dána jen vnějším vzhledem, ale i vnitřními prvky, které působí na smysly spotřebitele. Atmosféru prodejního místa tak vytváří barvy, intenzita osvětlení, hudba nebo i počet a pohyb přítomných zákazníků.

Neméně významný vliv na rozhodování zákazníka má i personál, který může koupi produktu jednak podpořit, ale může také zákazníka od koupě odradit. Záleží na tom, jak je kvalifikovaný, jak se chová a jak k zákazníkům přistupuje. [12], [7]

### 3.4 Kupní rozhodovací proces

„Kupní rozhodovací proces popisuje průběh rozhodování spotřebitele v případě konkrétního spotřebního produktu.“ [7, str. 154] Jedná se o posloupnost aktivit, které spotřebitel uskutečňuje ve snaze uspokojit své potřeby. Obecně jej můžeme rozdělit do pěti fází (viz Obr. 3.4), jejichž rámec tvoří výše zmíněné spotřební predispozice a situační faktory. V závislosti na povaze kupujícího, výrobku a nákupní situace může kupující procházet jednotlivými fázemi různou rychlostí, v některých případech může dojít i ke změně jejich pořadí. [1], [5]

**Obr. 3.4 Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stádiích**



Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [6, str. 229]

#### 3.4.1 Rozpoznání problému

Podnětem k zahájení nákupního procesu je uvědomění si určité potřeby, tedy pocitu nedostatku, k jehož odstranění má nákupem dojít. Důležité přitom je, aby byl spotřebitel schopen rozpoznat rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Čím silněji spotřebitel vnímá tento rozpor, tím více je motivován k nákupní činnosti a k dalším fázím kupního procesu.

K návštěvě kavárenského zařízení může spotřebitele motivovat snaha uspokojit potřeby nejnižšího stupně hierarchie potřeb, tedy fyziologické potřeby jako je žízeň či hlad, nebo snaha uspokojit potřeby vyšší, kterými jsou potřeby sounáležitosti, tedy například potřeba družít se s ostatními a být sociálně začleněn.

#### 3.4.2 Hledání informací

Aby spotřebitel odstranil vnímaný rozpor mezi žádoucím a skutečným stavem co nejefektivněji, potřebuje k tomu relevantní informace. Pokud má spotřebitel informací nedostatek, zvyšuje se u něj pocit rizika, pokud jich má naopak přebytek, může dojít k jeho dezorientaci. K hledání informací je možné využít jak vnější, tak i vnitřní zdroje. Vnitřní

hledání spočívá v ožívání informací uložených v dlouhodobé paměti, vnějším hledáním se rozumí získávání informací z okolí, které nás obklopuje.

Vnějšími zdroji jsou:

- **zdroje referenčního okolí** – příbuzní, známí, spolupracovníci, kteří z hlediska dopadu na spotřební chování představují nejvýznamnější a pro spotřebitele nejdůvěryhodnější zdroj informací;
- **neutrální zdroje** – zprávy a informace vládních institucí, spotřebitelských sdružení, nezávislých časopisů atd., které informují především o struktuře a kvalitě nabídky a které spotřebitel vnímá jako objektivnější;
- **zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu** – prodejce, prodavači, pracovníci služeb (neboli osobní vnější zdroje) či reklamní informace, inzeráty, prospekty, spotřební časopisy, obaly atd. (neboli neosobní vnější zdroje), kterých má většinou spotřebitel k dispozici nepřehledné množství, ale které jsou pro něj ve srovnání s výše zmíněnými zdroji méně důvěryhodné. [1]

### 3.4.3 Hodnocení alternativ

Poté, co si spotřebitel vyhledá potřebné množství informací, následuje fáze jejich zpracovávání, třídění a vzájemného porovnávání, které vede k rozhodnutí o koupi konkrétního výrobku či služby jako nejvýhodnější varianty. Při hodnocení vychází z domněnek o podstatných vlastnostech dané kategorie výrobků (funkční rysy, symbolické rysy, estetické vlastnosti, nákupní kritéria), dále z významu, který těmto vlastnostem přikládá, a z domněnek o sledovaných vlastnostech u jednotlivých alternativ.

Existují tři přístupy spotřebitele k volbě nejlepší varianty – nekompenzační, kompenzační a heuristické rozhodování. Kompenzační rozhodování je založeno na předpokladu, že přednosti dané alternativy mohou vyrovnat a dokonce i převážit její nedostatky. Naopak v případě rozhodování nekompenzačního k tomuto vzájemnému vyrovnávání nedochází. Při heuristickém rozhodování spotřebitelé vyvozují logické úvahy na základě zobecnělých zkušeností, podle kterých se rozhodují. [7]



### 3.4.4 Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodnutí je vrcholnou fází všech předchozích kroků spotřebitele. Na základě hodnocení alternativ spotřebitel volí konkrétní výrobek a směřuje k nákupnímu záměru. Nákupní záměr však není totožný se samotným nákupem. Na spotřebitele může v danou chvíli zapůsobit řada okolních vlivů, které mohou vést ke zvolení jiné alternativy nebo dokonce k neuskutečnění nákupní akce. Jak je patrné z Obr. 3.5, spotřebitele mohou na poslední chvíli ovlivnit zejména postoje ostatních (například blízké osoby, která nás při nákupu doprovází, prodavače, ale i ostatních zákazníků), dále také vnímané riziko a situační vlivy, zejména vlivy obchodního prostředí.

Obr. 3.5 Nákupní rozhodování



Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [7, str. 134]

Fáze nákupního rozhodnutí tak může být ukončena buďto nákupem jedné z uvažovaných alternativ nebo jinou alternativou, odložením nákupu z jakéhokoli důvodu nebo odmítnutím nákupu. [7]

### 3.4.5 Ponákupní chování

Pokud je fáze nákupního rozhodnutí ukončena nákupem, následuje fáze ponákupního chování, která začíná užíváním produktu či služby. Spotřebitel, ať už vědomě či nevědomě, porovnává očekávaný užitek zakoupeného výrobku s jeho skutečným přínosem. V případě služby pak srovnává očekávanou úroveň poskytnutých služeb s její

skutečnou úrovní. Vzhledem ke specifickým vlastnostem služeb, zejména neoddělitelnosti, totiž hodnocení nezávisí jen na kvalitě služby samotné, ale také na způsobu, jakým byla poskytnuta. Důležitou roli během ponákových chování tak hraje personál, vzhled a atmosféra místa, ve kterém je služba poskytována.

Pokud jsou očekávání zákazníka naplněna, výsledkem je spokojený zákazník, v opačném případě se jedná o zákazníka nespokojeného. Spokojenost s produktem či službou tvoří základ marketingového konceptu každého podniku. Spokojený zákazník se totiž může stát zákazníkem opakovaným, protože se očekává, že daný podnik navštíví znovu. A udržení si současných zákazníků je pro firmu levnější, než získávání nových. Spokojený zákazník se navíc podělí o svou dobrou zkušenost v průměru s dalšími třemi lidmi. Oproti tomu nespokojený zákazník nejenže daný podnik již opakovaně nenavštíví, ale postěžuje si dalším jedenácti lidem, čímž může odlákat řadu potenciálních i současných zákazníků.

Nespokojenost při návštěvě kavárenského řetězce, která nepraví ze špatné kvality produktů, ale spíše z nevhodného chování personálu nebo nepříjemné atmosféry, může vést také k diskriminaci, čímž může dojít k tomu, že spotřebitel přestane navštěvovat i ostatní pobočky dané společnosti, i když v nich obsluhuje jiný personál nebo se liší svým vzhledem. Naopak v případě spokojenosti může dojít k tzv. generalizaci, kdy spotřebitel pod vlivem dobré zkušenosti s jednou provozovnou, uvažuje i o návštěvě těch dalších. [7], [5], [13]

### **3.4.6 Druhy nákupu**

Jak již bylo řečeno, spotřebitel nemusí procházet všemi fázemi kupního rozhodovacího procesu stejnou rychlostí. V některých případech může některou fázi dokonce i vynechat. Průběh rozhodovacího procesu totiž ovlivňuje také druh nákupu. V souvislosti s nákupním rozhodováním rozlišujeme:

- **Extenzivní nákup**

Jedná se většinou o nákup dražších předmětů, kdy spotřebitel aktivně vyhledává informace a jeho rozhodnutí ovlivňují různé informační zdroje, včetně marketingových sdělení. V tomto případě prochází všemi fázemi kupního rozhodovacího procesu.

- **Impulzivní nákup**

Většinou se jedná o drobné nákupy produktů, které se z pohledu spotřebitele vzájemně neliší, jsou pro něj homogenní. Spotřebitel tak vynechává fázi hledání informací a hodnocení alternativ a po uvědomění si potřeby přistupuje ihned k nákupnímu rozhodnutí a poté i k nákupu.

- **Limitovaný nákup**

V tomto případě spotřebitel kupuje produkt nebo značku, kterou nezná. Své rozhodnutí staví pouze na obecných zkušenostech, využívá tedy heuristické rozhodování a přeskakuje fázi hledání informací.

- **Zvyklostní nákup**

Při zvyklostním nákupu spotřebitel kupuje to co obvykle, aniž by se přitom rozhodoval. Jedná se o návykové chování, kdy vynecháváme všechny fáze, které následují po fázi rozpoznání problémů a předcházejí samotnému nákupu. Nejčastěji takto spotřebitelé nakupují potraviny, tabákové výrobky nebo výrobky oblíbené značky, vůči které jsou loajální. [12]

Tuto teorii lze analogicky uplatnit i na návštěvu kavárenského řetězce. V tomto případě se rozhodovací proces nevztahuje ani tak k nákupu konkrétního produktu, jako spíše k výběru kavárny, jejíž služby hodlá zákazník využít. To, zda nějakou fázi kupního rozhodovacího procesu zákazník vynechá, pak závisí zejména na příležitosti, při které se rozhoduje.

Jako extenzivní nákup, při kterém zákazník prochází všemi fázemi, tak můžeme chápat třeba pracovní schůzku nebo jinou významnou příležitost, kdy je potřebné hledat informace a zhodnotit možné alternativy, aby bylo vhodně zvoleno místo jejího konání. Pokud se jedná o běžnou příležitost, kdy zákazník hodlá navštívit kavárnu sám nebo v doprovodu svých blízkých, volí většinou impulsivně nebo ze zvyku. Limitovaný nákup pak může představovat návštěvu kavárny v neznámém prostředí.

## **4 METODIKA VÝZKUMU**

K získání dat, na základě kterých bude provedena analýza chování zákazníků na trhu kavárenských řetězců, je zapotřebí provést marketingový výzkum. Ten se skládá ze dvou etap - z etapy přípravné a etapy realizační. Každá z nich zahrnuje několik po sobě následujících kroků, které spolu úzce souvisí a vzájemně se podmiňují. Jednotlivé kroky blíže popisuje metodika výzkumu. [8]

### **4.1 Etapa příprav výzkumu**

Přípravná etapa zahrnuje jednu z nejdůležitějších částí marketingového výzkumu, a tou je správná formulace výzkumného problému. Dalším nezbytným krokem je definovat cíle a hypotézy a na základě všech těchto kroků sestavit plán výzkumu. [2]

#### **4.1.1 Definování výzkumného problému**

Jedním ze základních pilířů úspěchu jakéhokoli podniku je komunikace se zákazníkem. K tomu, aby podnik mohl se svými zákazníky efektivně komunikovat, musí znát a chápat jejich chování a potřeby. Na základě těchto znalostí pak může vytvářet nabídku, která bude pro zákazníky atraktivní, čímž si může zajistit konkurenční výhodu.

Jak už bylo řečeno, společnost Ostravanka Coffee Shop čelí v místě svého podnikání velkému množství konkurentů. Doposud spoléhala pouze na svou dobrou pověst, kterou mezi sebou zákazníci šířili především prostřednictvím komunikace označované jako ústní reklama (neboli Word – of – Mouth). Konkurenční tlaky však sílí a společnost by se chtěla zaměřit na vytvoření marketingové strategie, díky níž by si udržela své současné zákazníky a zároveň by přilákala zákazníky nové.

#### **4.1.2 Definování cíle výzkumu**

Cílem tohoto marketingového výzkumu je analyzovat chování zákazníků navštěvujících kavárenský řetězec Ostravanka Coffee Shop. Výzkum by měl odhalit, jaká je struktura návštěvníků, za jakým účelem lidé navštěvují kavárenská zařízení, jaké produkty konzumují a kolik jsou za ně ochotni zaplatit. Cílem je také porovnat chování zákazníků v rámci jednotlivých poboček společnosti.

Výsledky výzkumu by měly přispět k vytvoření správně zacílené komunikační strategie společnosti a měly by být také podkladem pro rozhodnutí, zda lze komunikovat jednotně nebo je potřeba vytvořit strategii pro každou pobočku zvlášť.

#### 4.1.3 Plán výzkumu

Podkladem pro analýzu chování zákazníků jsou výhradně primární informace získané jednak zpracováním účetních dokladů, jednak metodou pozorování. Zdrojem těchto informací jsou zákazníci všech tří poboček společnosti Ostravanka Coffee Shop.

Pro získání dat byla zvolena technika vhodné příležitosti. Jedná se o nereprezentativní techniku, kdy jako zdroj informací poslouží pouze ti zákazníci, kteří jsou v daný den a danou dobu v kavárně přítomni.

Metodou sběru dat je metoda skrytého pozorování ze strany obsluhujícího personálu v kombinaci se zpracováním údajů z účetních dokladů, které si většinou zákazníci neodnášejí, ale nechávají je ležet na stole. Z účetních dokladů je možné získat údaje o datu a hodině návštěvy, o výši útraty, o počtu položek a o struktuře nákupu. Metodou pozorování lze zjistit počet osob reprezentující daný nákup, pohlaví, věk, příležitost návštěvy kavárny, kategorii zákazníka a jeho chování jak vůči personálu, tak i vůči ostatním návštěvníkům.

Data musí být sesbírána tak, aby byly zahrnuty všechny dny v týdnu a zároveň také všechny tři fáze dne, to znamená ráno, odpoledne i večer. Další podmínkou je nasbírat přibližně stejný počet účetních dokladů ze všech tří poboček kavárny, aby bylo možné výsledky vzájemně porovnávat.

V Tab. 4.1 je zobrazen časový harmonogram marketingového výzkumu, tedy sled jednotlivých činností podle měsíců, kdy byly uskutečněny.

**Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu**

činnost	2012									2013				
	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.
Stanovení cílů a plánu výzkumu														
Sběr dat														
Zpracování dat														
Analýza dat														
Interpretace výsledků														
Návrhy a doporučení														
Prezentace výsledků														

## **4.2 Etapa realizace výzkumu**

Sběr dat byl realizován podle časového harmonogramu a během pěti měsíců bylo nasbíráno 250 účetních dokladů, přičemž 84 bylo sesbíráno v Ostravance Coffee Shop na Milíčově ulici, 83 dokladů v Ostravance u Černého stromu a stejný počet v Ostravance Coffee Shop No. 4 v OC Forum Nová Karolina.

### **4.2.1 Způsob sběru dat**

Data byla sesbírána výzkumníkem, který byl v době realizace výzkumu zaměstnancem Ostravanky. Sběr účetních dokladů i pozorování tak byly realizovány za provozu. Na účetní doklad, který si zákazníci nevzali s sebou, ale zanechali jej na stole, byly zaznamenány výsledky pozorování ze strany obsluhy, na základě kterých bude provedena analýza.

Kromě počtu hostů a pohlaví, které jsou zjevné, jsou ostatní údaje zjištěné pozorováním pouze odhadem. Mezi odhadované údaje tak patří věk, uživatelská příležitost a kategorie zákazníka. Chování zákazníka pak bylo uvedeno na základě vlastního úsudku obsluhujícího personálu. Zjištěné údaje tak v některých případech mohou výsledky zkreslovat, protože odhad nemusel být vždy správný.

### **4.2.2 Problémy vzniklé při realizaci výzkumu**

Sběr účetních dokladů probíhal většinou bez problémů. Účtenky si s sebou neodnáší většina zákazníků, takže jich bylo k dispozici dostatečné množství. Problémy se v některých případech vyskytly při zapisování vypořizovaných údajů, a to zejména při větším počtu zákazníků.

Největší problém se sběrem dat byl v Ostravance Coffee Shop No. 4 v obchodním centru Forum Nová Karolina, kde je výměna zákazníků častější a sběr účtenek a zapisování údajů byl časově omezený. Nejlépe se data sbírala v Ostravance u Černého stromu.

### **4.2.3 Způsob zpracování a analýza dat**

Data byla zpracována do datové matice v programu Microsoft Office Excel 2010, odkud byla exportována do programu SPSS (verze 18). Pomocí tohoto programu pak byla provedena jejich analýza. Grafy a tabulky, které byly výstupem jednotlivých analýz, byly upraveny v programu Microsoft Office Excel 2010.

## 5 ANALÝZA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

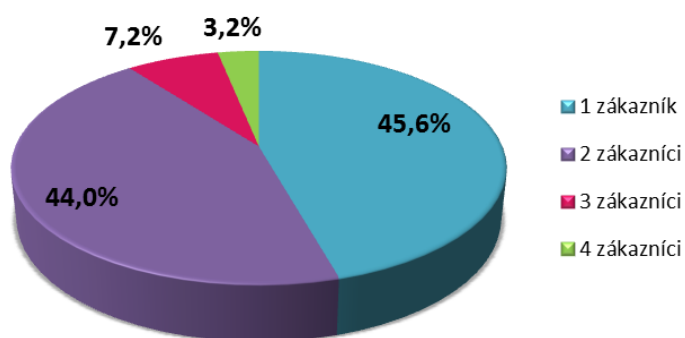
K provedení analýzy chování zákazníků, kteří navštěvují pobočky společnosti Ostravanka Coffee Shop, bylo využito všech 250 účetních dokladů, které reprezentují jednotlivé respondenty. Na základě získaných údajů lze analyzovat, jaká je struktura zákazníků společnosti i jednotlivých poboček, jaké jsou výdaje zákazníků a jaké produkty preferují. Tabulky k následujícím grafům jsou uvedeny v Příloze č. 3, 4 a 5.

### 5.1 Struktura zákazníků

I když se jeden účetní doklad bere jako jeden respondent, nepředstavuje pouze jednoho zákazníka, ale v některých případech i několik zákazníků. Celkový počet zákazníků tak není totožný s celkovým počtem respondentů. V případě této analýzy představuje 250 respondentů 420 zákazníků, což je tedy celkový počet zákazníků, kteří navštívili kavárnu v období, kdy došlo ke sběru dat. Průměrně tak jeden účetní doklad reprezentuje 1,68 zákazníků.

Jak je patrné z Obr. 5.1, ze 45,6 % se za jedním účetním dokladem skrývá jen jeden návštěvník. Ze 44 % se jedná o dva návštěvníky, ze 7,2 % je jeden účetní doklad reprezentován třemi návštěvníky a z 3,2 % čtyřmi návštěvníky.

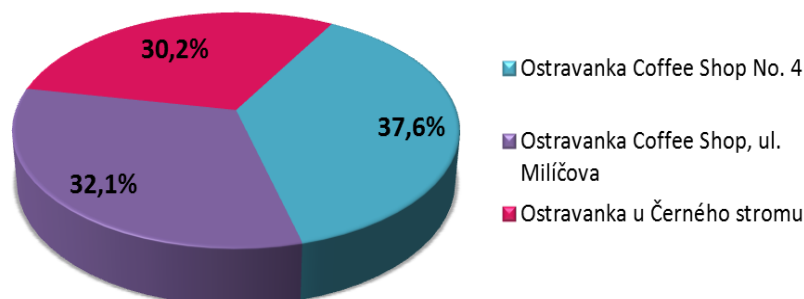
Obr. 5.1 Struktura respondentů



Jaké je procentuální zastoupení celkového počtu zákazníků v jednotlivých pobočkách lze vidět na Obr. 5.2. Nejvíce návštěvníků připadá na Ostravanku Coffee Shop No. 4 v obchodním centru Forum Nová Karolina, a to v počtu 158. Jednu účtenku tak reprezentuje více zákazníků než je tomu v ostatních dvou pobočkách, z čehož lze usuzovat, že jsou zde návštěvy více skupinové. V Ostravance Coffee Shop na Milíčově ulici se za 84 nasbíranými účtenkami skrývá 135 zákazníků a tato pobočka tak má druhé největší

zastoupení z celkového počtu všech zákazníků. Nejméně zákazníků, přesněji 127 z celkového počtu, pak připadá na Ostravanku u Černého stromu na Prokešově náměstí.

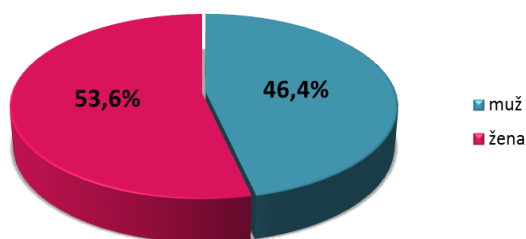
**Obr. 5.2 Zastoupení celkového počtu zákazníků v jednotlivých pobočkách**



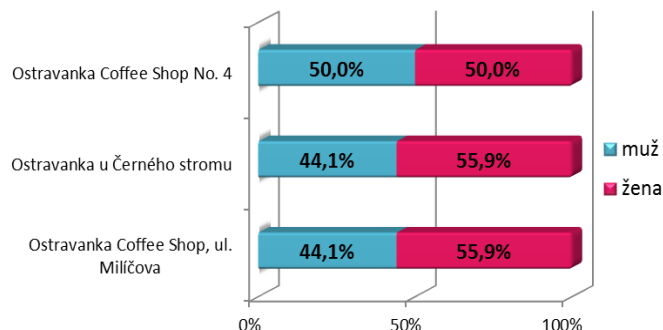
### 5.1.1 Struktura zákazníků podle pohlaví

Z celkového počtu zákazníků navštívilo některou z poboček Ostravanky 225 žen a 195 mužů. Ženy tedy můžeme považovat za častější návštěvníky kavárenského řetězce Ostravanka, představují 53,6 % ze všech zákazníků (viz Obr. 5.3).

**Obr. 5.3 Struktura zákazníků podle pohlaví**



**Obr. 5.4 Zastoupení žen a mužů podle poboček**



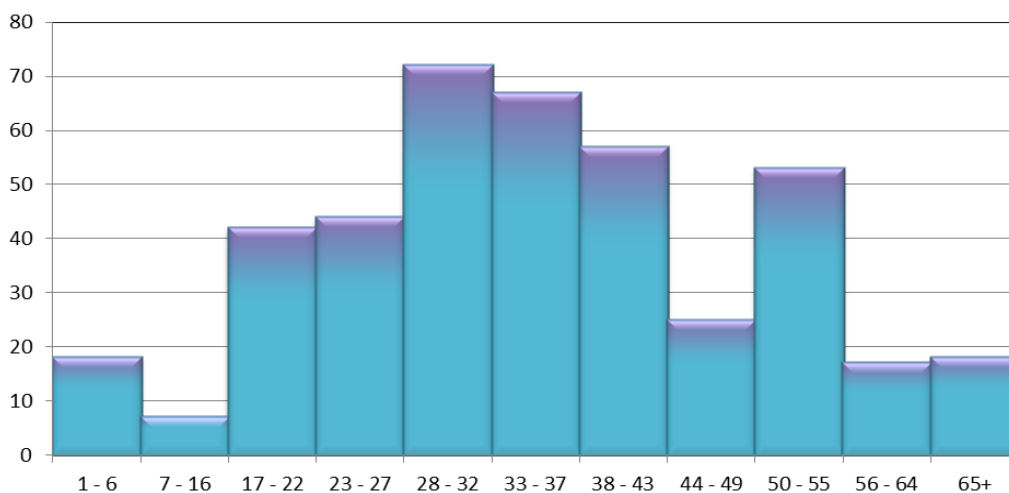
Na Obr. 5.4 je zobrazeno procentuální zastoupení žen a mužů k počtu návštěvníků v jednotlivých pobočkách. U obou poboček umístěných v centru města jsou častějšími zákazníky ženy. Výjimkou je pouze pobočka v obchodním centru Forum Nová Karolina, kde je zastoupení mužů a žen rovnocenné.



### 5.1.2 Struktura zákazníků podle věku

Nejčastějšími návštěvníky kavárenského řetězce Ostravanka Coffee Shop jsou lidé ve věku od 28 do 43 let, přičemž nejvíce je v tomto rozmezí zastoupena věková kategorie od 28 do 32 let (viz Obr. 5.5). V počtu 72 zákazníků představují lidé v tomto věku 17,1 % všech hostů Ostravanky. Lidé ve věku 33-37 let zastupují 16 % všech návštěvníků a lidé patřící do věkové kategorie 38-43 let 13,60 %. Další početnou kategorií jsou s 12,6 % lidé ve věku od 50 do 55 let. Přibližně stejný počet zákazníků je zastoupen mladými lidmi ve věku od 23-27 let (10,5 %) a 17-22 let (10%). Nejmenší skupinu zákazníků tvoří s pouhým 1,7% zastoupením děti a teenageři ve věkové kategorii od 7 do 16 let. Věkové kategorie byly vytvořeny na základě odhadu ze strany výzkumníka.

Obr. 5.5 Struktura zákazníků podle věku



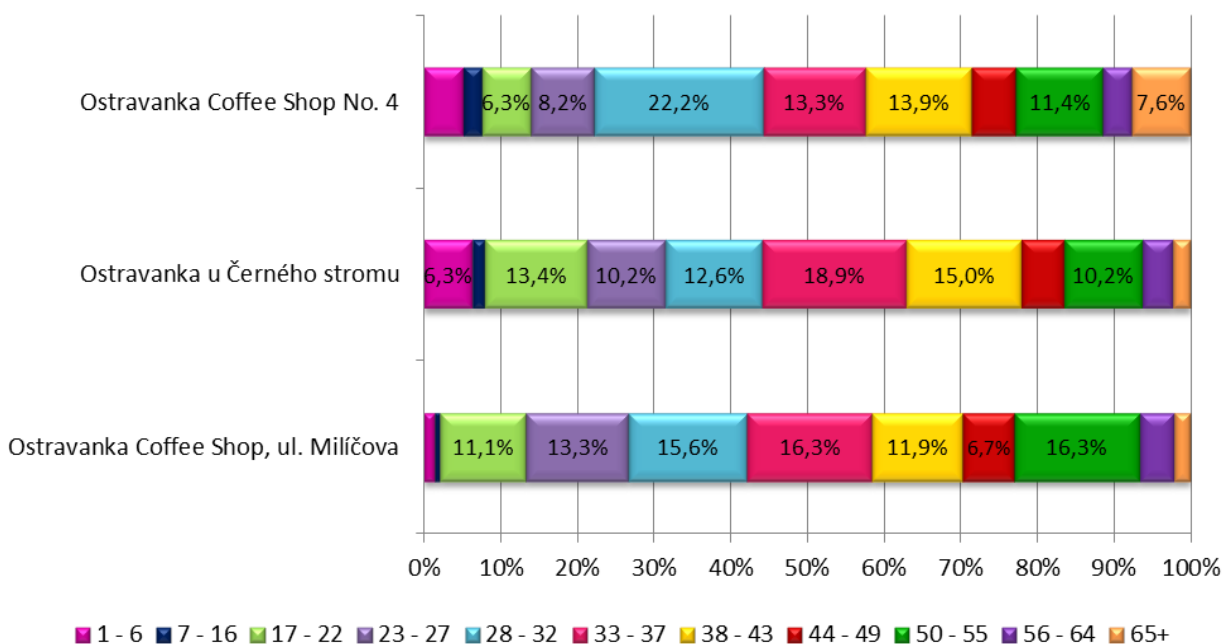
Ostravanku Coffee Shop na Milíčově ulici nejvíce navštívili lidé ve věku od 33 do 37 let a lidé ve věkové kategorii 50-55 let. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku od 28 do 32 let. Velmi malé zastoupení mají děti v kategorii 1-6 let a 7-16 let a lidé nad 65 let.

Personál Ostravanky u Černého stromu taktéž obsloužil největší počet zákazníků ve věkové kategorii 33-37 let. O něco méně byla zastoupena věková kategorie 38-43 let. Nejmenší zastoupení mají opět děti a teenageři od 7 do 16 let. V porovnání s ostatními provozovnami má Ostravanka u Černého stromu největší počet zákazníků ve věku od 17 do 22 let a naopak nejméně zákazníků nad 50 let.

Do Ostravanky Coffee Shop No. 4 nejvíce zavítali lidé ve věku od 28 do 32 let. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií je stejně jako v případě předchozí pobočky věková

kategorie 38-43 let. Zákazníků ve věku od 7 do 16 let bylo i v této kavárně nejméně. Oproti ostatním dvěma pobočkám, Ostravanku v obchodním centru Nová Karolina navštívil nejmenší počet zákazníků ve věku od 17 do 22 a naopak největší počet lidí nad 65 let (viz Obr. 5.6).

**Obr. 5.6 Struktura zákazníků podle věku v jednotlivých pobočkách**

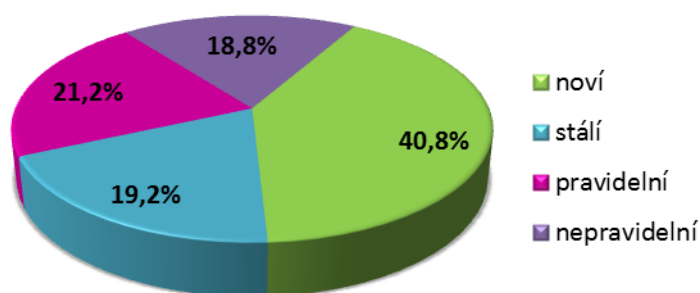


### 5.1.3 Struktura zákazníků podle kategorie zákazníka

Kategorií zákazníka se myslí, zda se jedná o zákazníky stálé, pravidelné, nepravidelné či nové. Kategorizace zákazníků byla provedena na základě úsudku personálu, jedná se tedy o odhad. Stálí zákazníci jsou takoví zákazníci, kteří jsou v kavárně téměř denně, respektive alespoň třikrát za týden. Pravidelní zákazníci navštěvují kavárnu alespoň jednou za 14 dní. Jako nepravidelní zákazníci jsou označeni hosté, kteří chodí do kavárny alespoň jednou do měsíce. Za nové zákazníky jsou považováni zákazníci, kteří navštívili kavárnu poprvé, nebo takoví, kteří už do kavárny někdy zavítali, ale personál si je nepamatuje, proto je nedokáže zařadit ani do jedné z výše zmíněných skupin.

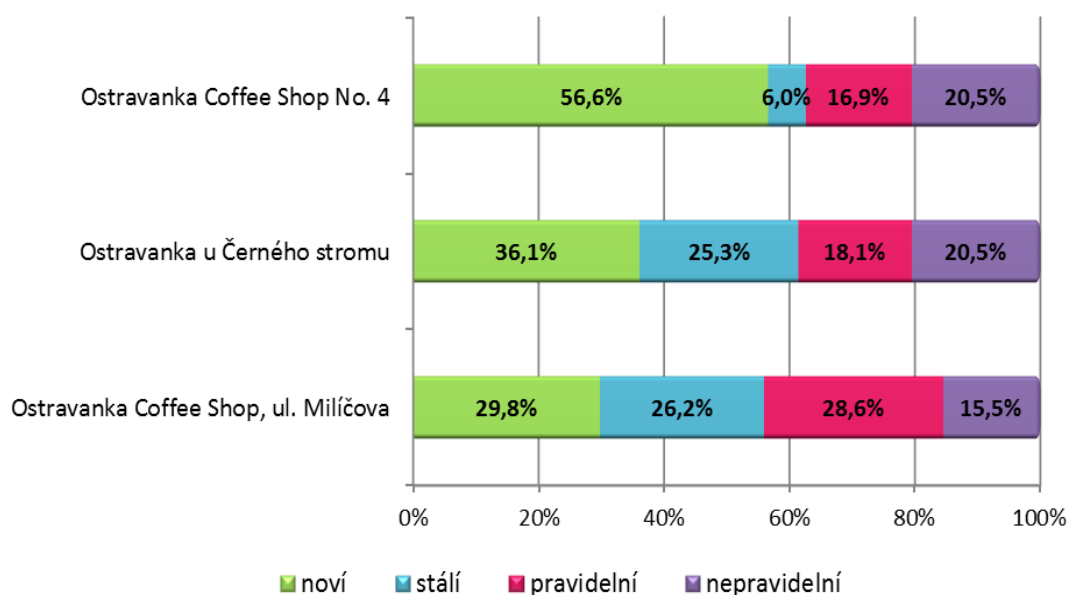
Jak můžeme vidět na Obr. 5.7, ve všech třech provozovnách převažují svým počtem noví zákazníci. Nejmenší skupinu zákazníků tvoří zákazníci nepravidelní. Podle výše zmíněného však řada nepravidelných návštěvníků mohla být oznažena právě jako nový zákazník.

**Obr. 5.7 Struktura zákazníků podle kategorie zákazníka**



Z obr. 5.8 je patrné, že nejvíce nových a zároveň nejméně stálých zákazníků má Ostravanka Coffee Shop No. 4, což je pochopitelné, protože se jedná o nejnovější pobočku, která byla otevřena teprve před rokem. Je to dáno i tím, že kavárna je situována v obchodním centru, kde se předpokládá větší fluktuace zákazníků. Lidé do nákupních center nechodí denně, a proto převažují právě noví, popřípadě nepravidelní zákazníci.

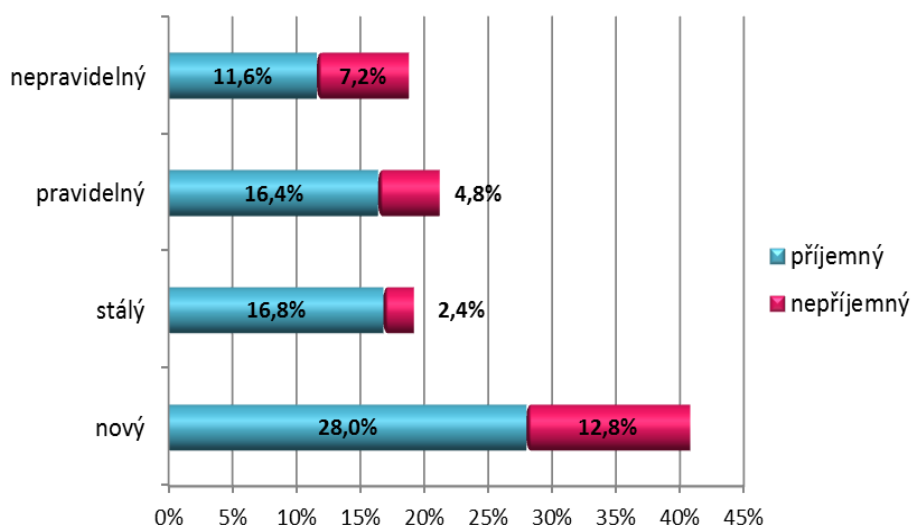
**Obr. 5.8 Zastoupení jednotlivých kategorií zákazníků podle poboček**



Nejvíce stálých zákazníků připadá na Ostravanku Coffee Shop na Milíčově ulici, která byla otevřena jako první provozovna společnosti a měla tak dostatek času si vytvořit stálou klientelu. Těsně za ní je v počtu stálých zákazníků Ostravanka u Černého stromu, což je překvapivé, protože tato pobočka byla otevřena jen o necelé dva měsíce dříve než Ostravanka Coffee Shop No. 4, a i přesto si rychle získala své stálé hosty.

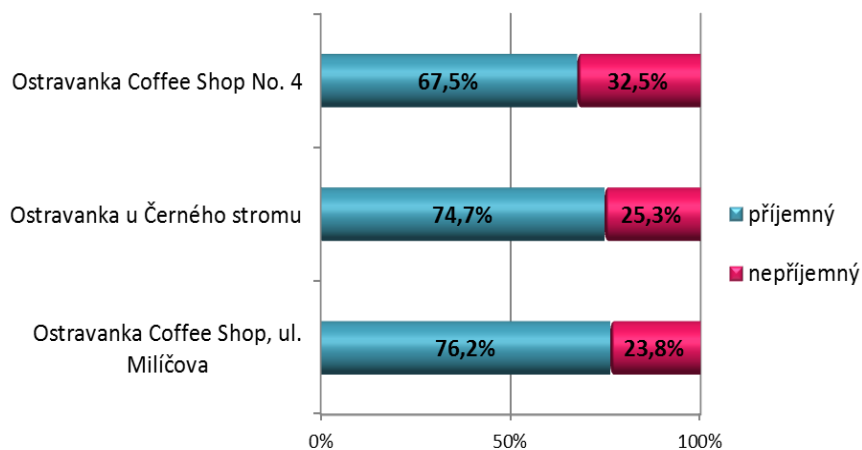
Jednotlivé kategorie zákazníků lze analyzovat také podle jejich chování, to znamená, zda jsou vůči personálu i ostatním hostům příjemnými zákazníky nebo naopak zákazníky nepříjemnými. Z Obr. 5.9 vidíme, že většina respondentů představovala pro personál zákazníky příjemné, a to bez ohledu na to, do jaké kategorie patřili. Jako nepříjemní hosté se nejvíce jeví noví zákazníci. Může to být tím, že dané prostřední ani personál neznali, a proto se necítili ve své kůži.

**Obr. 5.9 Chování zákazníků v rámci jednotlivých kategorií**



Jak můžeme vidět na Obr. 5.10, nejvíce nepříjemných zákazníků připadá také na Ostravanku v OC Forum Nová Karolina, což může vysvětlovat i výše zjištěný výsledek, že do této pobočky zavítalo i nejvíce nových zákazníků.

**Obr. 5.10 Chování zákazníků v rámci jednotlivých poboček**

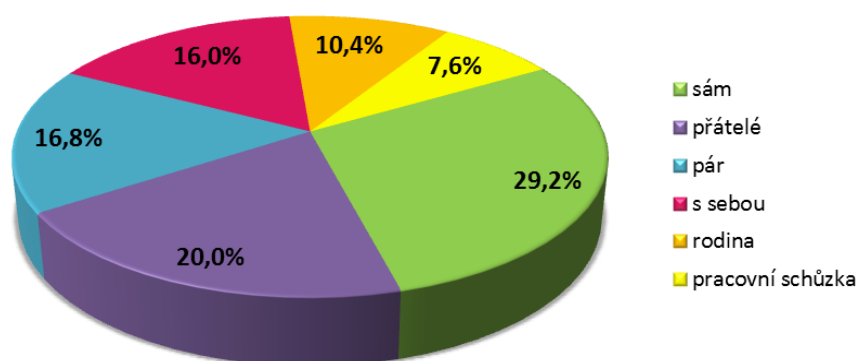


Příčinou může být i to, že do obchodního centra si většina lidí nechodí v klidu posedět do kavárny, ale hlavním důvodem jsou nákupy. Kavárna tak představuje pouze místo krátkého odpočinku nebo rychlého občerstvení. Zákazníci chtějí být většinou co nejrychleji oblouženi a co nejrychleji také z kavárny odejít, proto mohou na personál působit nepříjemně.

#### 5.1.4 Struktura zákazníků podle typu a času návštěvy

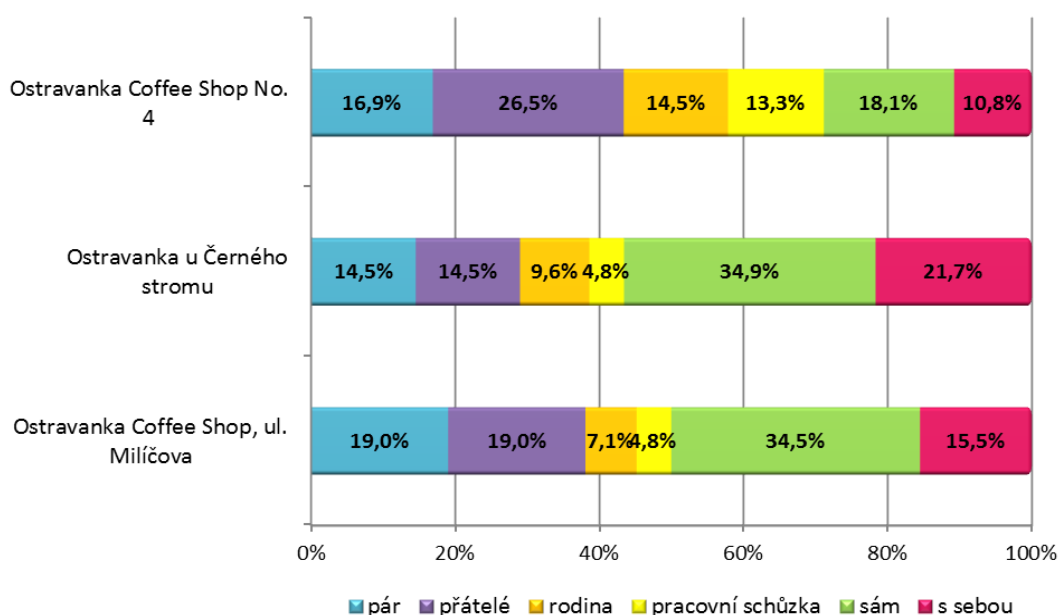
Jak můžeme vidět na Obr. 5.11, nejčastěji Ostravanku navštěvují lidé sami. Bez doprovodu tak některou z poboček navštívilo 29,2 %. Druhou nejčastější uživatelskou příležitostí, kterou využilo 20 % všech respondentů, je jít si posedět s přáteli. 16,8 % navštívilo kavárnu v páru a 16 % zákazníků si přišlo pro kávu s sebou. S rodinnými příslušníky zavítalo do Ostravanky 10,4 % respondentů. Nejméně častou příležitostí k návštěvě kavárny je pracovní schůzka, kvůli které do některé z poboček Ostravanky zavítalo 7,6 % respondentů.

Obr. 5.11 Struktura zákazníků podle uživatelské příležitosti



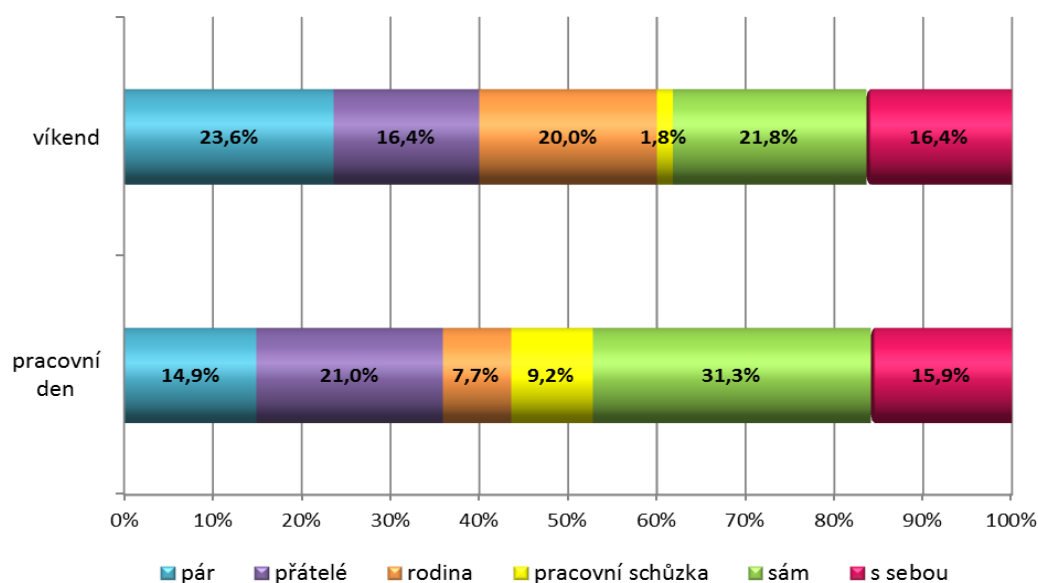
Obě Ostravanky umístěné v centru města navštěvuje mnohem větší počet zákazníků bez doprovodu, než je tomu v Ostravance v OC Nová Karolina (viz Obr. 5.12). Tu naopak ve srovnání se zbylými dvěma pobočkami navštěvuje větší počet přátel. Ze srovnání výsledků jednotlivých provozoven dále vyplývá, že v Ostravance u Černého stromu využilo více zákazníků možnost zakoupit si kávu s sebou, u Ostravanky v OC Nová Karolina se výsledky výrazněji liší u příležitosti navštívit kavárnu v rodinném kruhu a z důvodu pracovní schůzky. Ostravanku na Milíčově ulici pak navštěvují zákazníci častěji než v ostatních pobočkách v doprovodu svých partnerů.

**Obr. 5.12 Uživatelská příležitost v rámci jednotlivých poboček**



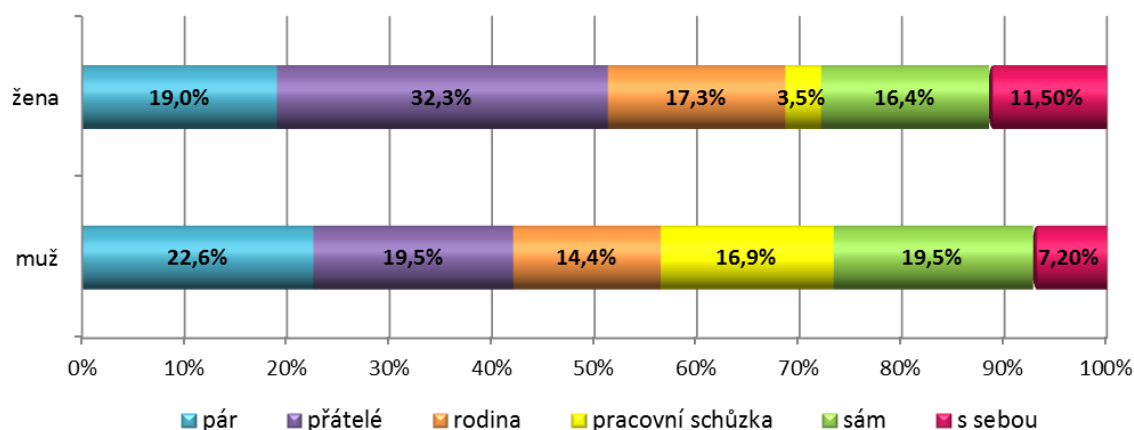
Z Obr. 5.13 je patrné, že zákazníci, kteří navštěvují kavárnu v doprovodu rodinných příslušníků nebo svých partnerů mají větší procentní zastoupení o víkendech než během pracovních dnů. Nejmenší procentní podíl zákazníků, kteří do Ostravanky zavítali o víkendu, mají ti respondenti, kteří přišli z pracovních důvodů. Naopak během pracovních dnů mají větší zastoupení lidé, kteří přišli do kavárny sami nebo s přáteli nebo právě z důvodu pracovní schůzky.

**Obr. 5.13 Uživatelská příležitost podle dne v týdnu**



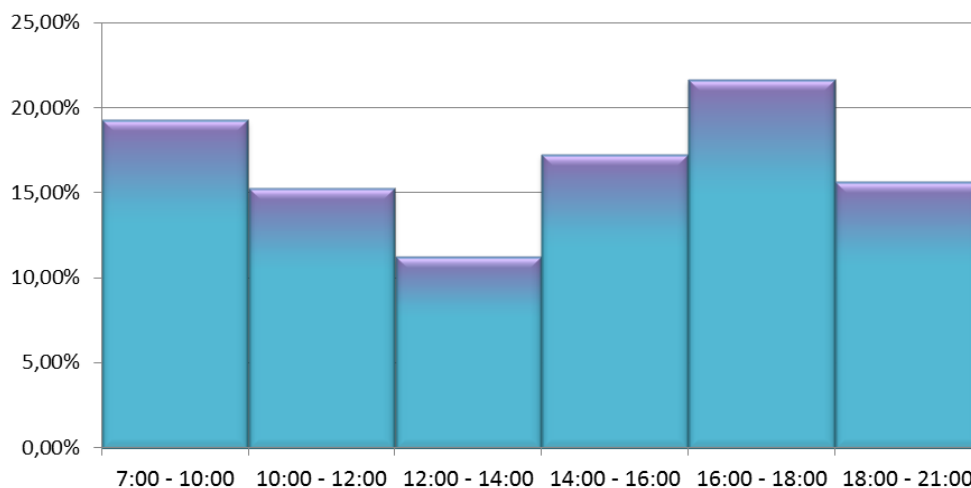
Rozdíly najdeme i z hlediska pohlaví a jsou demonstrovány na Obr. 5.14. Ženy chodí do Ostravanky častěji než muži za účelem posedět si s přáteli a s rodinou a častěji si kupují i kávu s sebou. Muži naopak mnohem častěji než ženy navštěvují kavárnu z důvodu pracovní schůzky. Dále pak také muži více než ženy vysedávají v kavárně o samotě nebo v doprovodu své partnerky. Pro ženy je nejméně častou příležitostí k návštěvě kavárny pracovní schůzka, pro muže pak zajít si na kávu s sebou.

**Obr. 5.14 Uživatelská příležitost podle pohlaví**



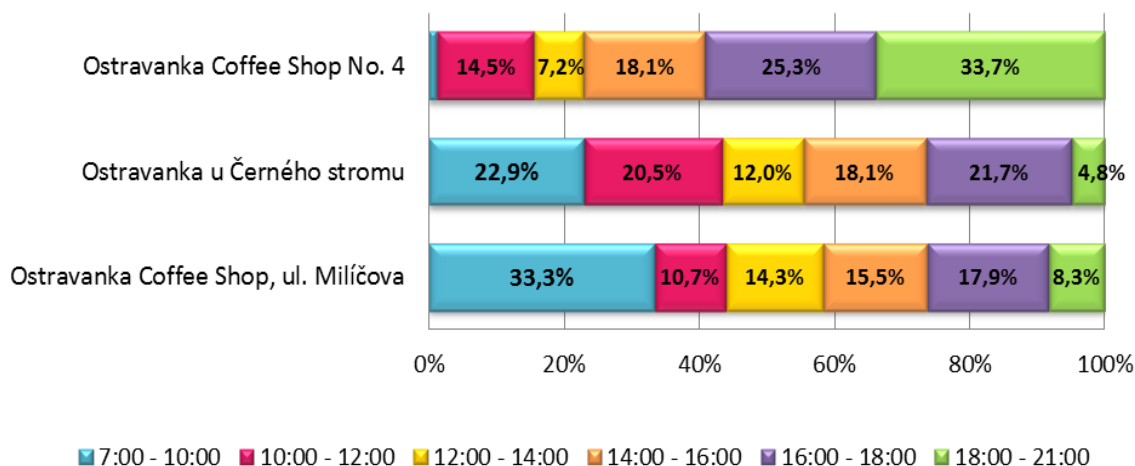
Jak můžeme vidět na Obr. 5.15, nejvíce hostů (21,6 %) navštívilo kavárenský řetězec v době od 16 do 18 hodin. Druhým nejrušnějším intervalem z hlediska počtu zákazníků je pro kavárnu interval od 7 do 10 hodin, ve kterém do ní zavítalo 19,2 % respondentů. Z těchto výsledků lze vyvodit, že zákazníci navštěvují Ostravanku nejčastěji v době před prací nebo těsně po skončení pracovní doby.

**Obr. 5.15 Návštěvnost kavárenského řetězce v jednotlivých časových intervalech**



V intervalu od 14 do 16 hodin navštívilo kavárnu 17,2 % respondentů. Zhruba stejný počet respondentů zavítal do některé ze tří poboček v době od 18 do 21 hodin (15,6 %) a v době od 10 do 12 hodin (15,2 %). Nejklidnějším intervalem, co se týká počtu obslužených hostů, je interval od 12 do 14 hodin, ve kterém kavárnu navštívilo 11,2 % respondentů.

**Obr. 5.16 Návštěvnost jednotlivých poboček v daných časových intervalech**

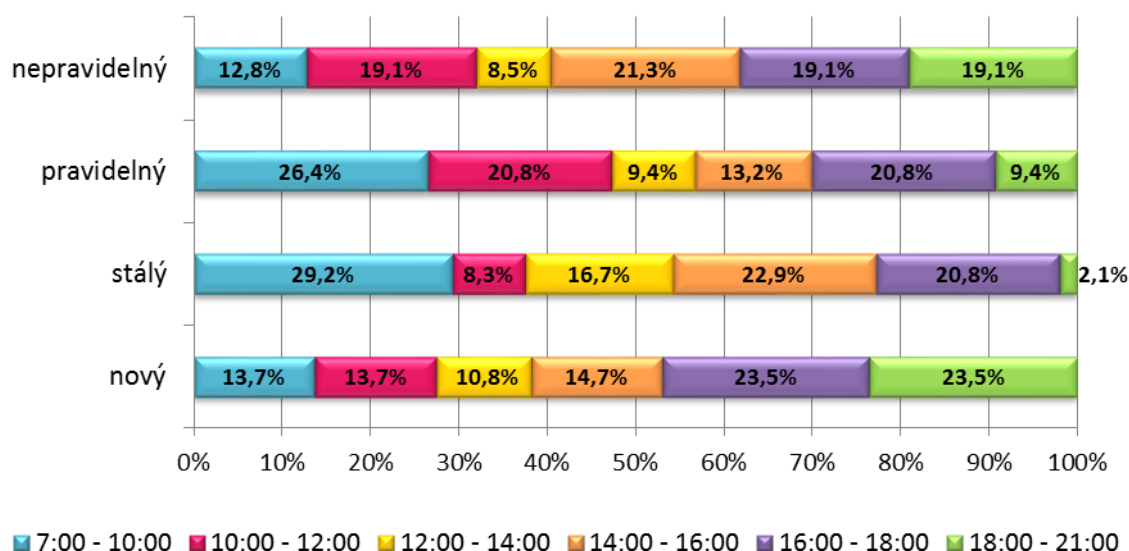


Z Obr. 5.16 je patrné, že Ostravanku Coffee Shop na Milíčově ulici, stejně jako Ostravanku u Černého stromu, navštíví největší počet zákazníků v intervalu od 7 do 10 hodin, nejmenší počet pak ve večerních hodinách. Ve srovnání s ostatními pobočkami, obslouží personál Ostravanky u Černého stromu v intervalu od 18 do 21 hodin vůbec nejmenší počet zákazníků. Naopak Ostravanka Coffee Shop No. 4 má největší návštěvnost v době právě od 18 do 21 hodin a nejmenší návštěvnost v ranních hodinách od 7 do 10 hodin. V kavárně v OC Nová Karolina hosté chodí v menším počtu i v intervalu od 12 do 14 hodin. U Ostravanky Coffee Shop je z hlediska počtu zákazníků, i ve srovnání s ostatními provozovnami, slabší interval od 10 do 12 hodin.

Stálí zákazníci navštěvují kavárenský řetězec nejčastěji (z 29,2 %) v ranních hodinách, tedy v intervalu od 7 do 10 hodin (viz Obr. 5.17). Naopak ve večerních hodinách jej navštěvuje jen 2,1 % ze všech stálých zákazníků. Velké zastoupení mají stálí zákazníci také v době od 14 do 18 hodin. Pravidelní zákazníci chodí také nejčastěji ráno, z jejich celkového počtu jich v době od 7 do 10 hodin navštívilo některou z poboček 26,4 %. Stejné procento všech pravidelných zákazníků (20,8 %) zavítalo do Ostravanky v intervalu od 10 do 12 a od 16 do 18 hodin. Noví zákazníci navštěvují kavárenský řetězec zejména v pozdních odpoledních a večerních hodinách, tedy v intervalu od 16 do 21 hodin.

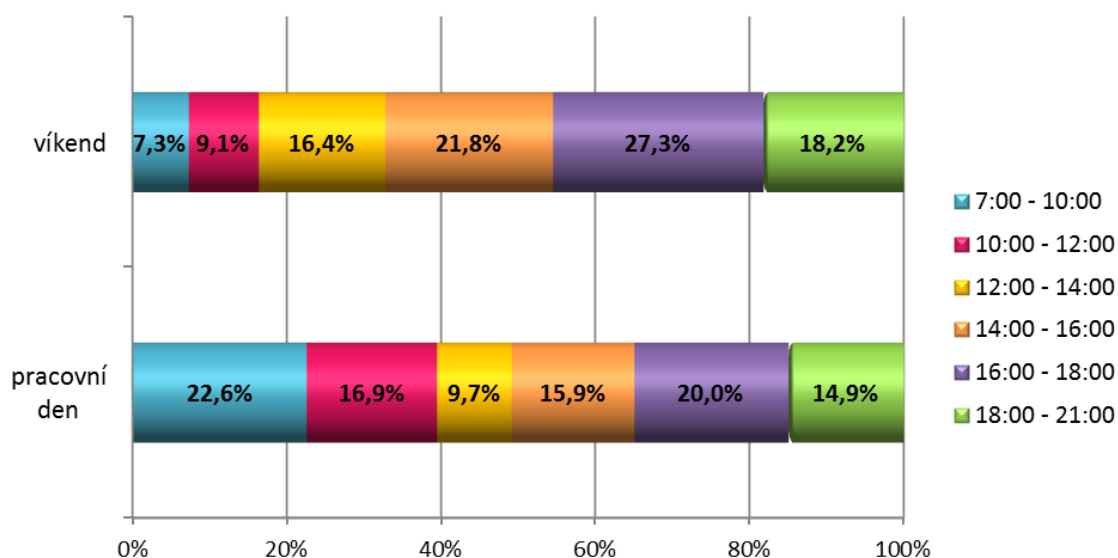


**Obr. 5.17** Návštěvnost jednotlivých kategorií zákazníků v daných časových intervalech



Během pracovních dnů má kavárenský řetězec největší návštěvnost v ranních a dopoledních hodinách od 7 do 12 hodin, naopak o víkendu je v tomto intervalu počet zákazníků nejnižší (viz Obr. 5.18). O víkendu lidé navštěvují Ostravanku více v odpoledních hodinách v intervalu od 14 do 18 hodin, a také ve večerních hodinách od 18 do 21 hodin. Během pracovních dnů přichází nejmenší počet zákazníků v době od 12 do 14 hodin.

**Obr. 5.18** Návštěvnost kavárenského řetězce v daných časových intervalech dle dne v týdnu



## 5.2 Výdaje zákazníků

V Tab. 5.1 jsou uvedeny průměrné výdaje, a to jak v jednotlivých kavárnách, tak také celkem za všechny tři provozovny Ostravanky. Průměrnou útratou na účtenku se myslí, kolik peněz bylo průměrně vynaloženo na jeden nákup. Jak už bylo řečeno, jedna účtenka však nezahrnuje pouze jednoho zákazníka. V tabulce jsou tedy uvedeny i průměrné částky připadající na jednoho zákazníka kavárny. Zároveň je uveden medián i modus, který představuje nejčastěji se vyskytující hodnotu.

Průměrná hodnota nákupu v Ostravance je cca 100 Kč. Nejvyšší částka (i podle mediánu) připadá na nákup v Ostravance Coffee Shop No. 4 v OC Nová Karolina, což je pochopitelné, protože zboží v této pobočce je o něco dražší než ve zbylých dvou provozovnách. I jeden zákazník zde utratí v průměru více než v kavárnách umístěných v centru. Rozdíly však nejsou moc velké, proto lze říci, že průměrně jeden zákazník utratí v Ostravance cca 60 Kč.

Nejčastěji pak zákazníci na jeden nákup vynaloží 40 Kč, což je hodnota odpovídající jednomu espressu (v OC Nová Karolina odpovídá částce 41 Kč.) Pouze v Ostravance u Černého stromu se tato částka liší a je shodná s cenou cappuccina. Tyto výsledky odpovídají výše zjištěnému faktu, že Ostravanku lidé nejvíce navštěvují sami, a prezentují, že si nejčastěji koupí jen jeden šálek kávy.

**Tab. 5.1 Průměrné výdaje na účtenku a zákazníka (v Kč)**

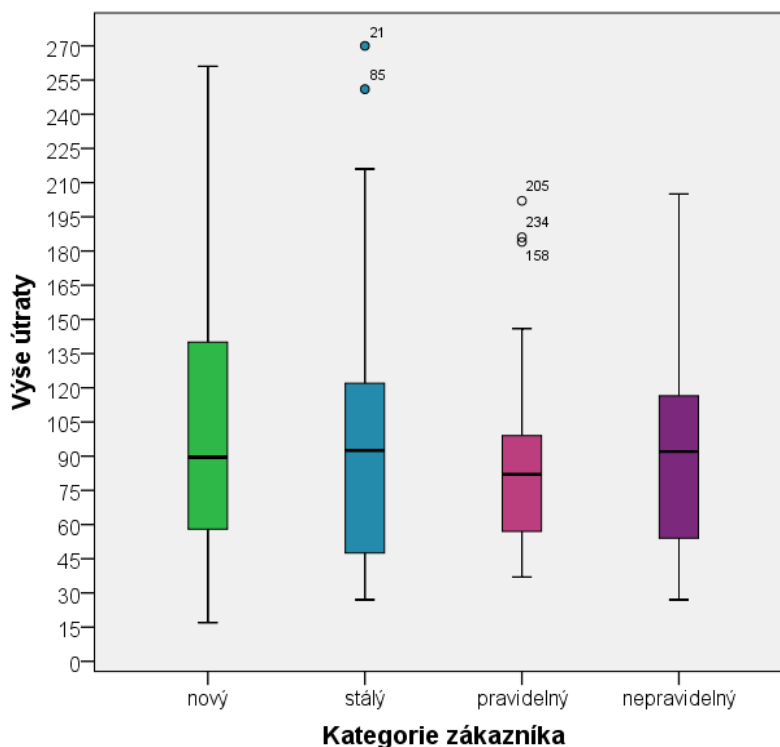
Název pobočky	Průměrná útrata na účtenku	Počet účtenek	Průměrná útrata na zákazníka	Počet zákazníků	Medián	Modus
Ostravanka Coffee Shop, ul. Milíčova	90,95	84	56,59	135	80,00	40,00
Ostravanka u Černého stromu	89,31	83	58,37	127	80,00	49,00
Ostravanka Coffee Shop No. 4	118,81	83	62,41	158	104,00	41,00
Celkem za všechny pobočky	99,66	250	59,32	420	88,50	40,00

### 5.2.1 Výdaje podle kategorie a chování zákazníka

Jak vyplývá z Obr. 5.19, útrata zákazníků se může lišit podle toho, do jaké kategorie jsou zařazeni. Například noví zákazníci jsou ochotni vynaložit na nákup v kavárně větší částky než ostatní kategorie zákazníků. Nejméně pak utrácejí pravidelní zákazníci. I rozdíly v útratě jsou v případě nového zákazníka největší, naopak u pravidelného jsou nejmenší ze všech kategorií.

Nový zákazník může zavítat do kavárny buď proto, že nezná dané okolí a vejde tak do prvního podniku, který se mu naskytne, nebo ji navštíví ze zvědavosti, protože se o ní někde doslechl. V prvním případě zákazník moc neuvažuje o tom, kolik co stojí, nebo kolik by to stálo v jiném podniku, a také se ještě dostatečně neorientuje v nabídce. Proto je možné, že si objedná i dražší položky sortimentu. Při další návštěvě už zná nabídku lépe a víc si promyslí, co je pro něj výhodné. Pokud nový zákazník navštíví kavárnu ze zvědavosti, chce vyzkoušet její sortiment, a je ochotný experimentovat a koupit si dražší položky nebo i více položek najednou. Pravidelní zákazníci naopak vědí přesně, co chtějí a co se jim vyplatí, a s nabídkou moc neexperimentují. Proto jsou také rozdíly v jejich útratách nejmenší.

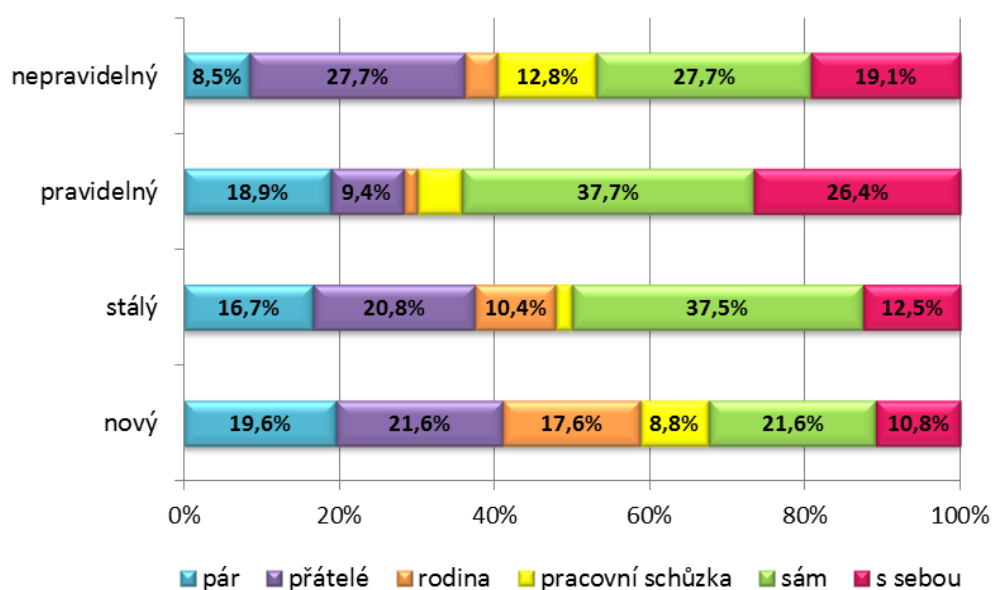
Obr. 5.19 Výše útraty u jednotlivých kategorií zákazníka



Další vysvětlení můžeme najít v Obr. 5.20, ze kterého vyplývá, že více než 60 % nových zákazníků navštívilo kavárnu v doprovodu další osoby, v některých případech i více osob. Ze všech kategorií tak noví zákazníci navštěvují kavárnu ve skupině nejčastěji, naopak nejméně chodí sami nebo pro kávu s sebou. Největší rozdíl můžeme vidět u příležitosti zajít si posedět s rodinou, kterou noví zákazníci využili ze všech kategorií nejvíce. Pokud tedy jeden účetní doklad reprezentuje větší počet lidí, je samozřejmé, že útrata je větší.

Když se zaměříme na pravidelné zákazníky, vidíme, že ti naopak nejvíce ze všech kategorií navštěvovali kavárenský řetězec bez doprovodu nebo si zašli pro kávu s sebou. Na Obr. 5.22 pak můžeme vidět, že právě při těchto uživatelských příležitostech zákazníci utráceli nejméně.

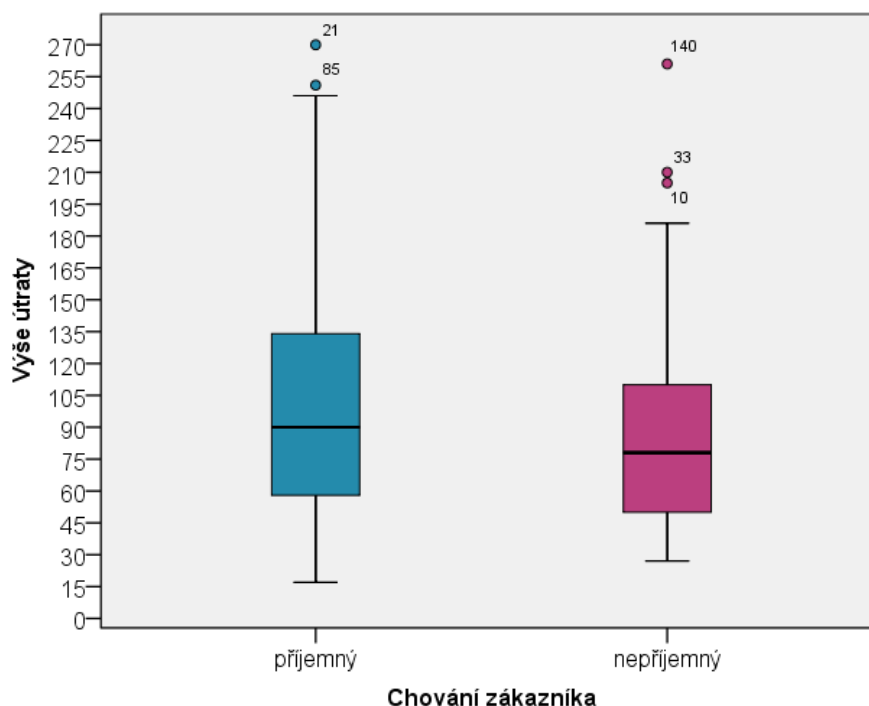
**Obr. 5.20 Uživatelská příležitost v rámci jednotlivých kategorií zákazníků**



Výše útraty se liší i podle toho, zda je zákazník příjemný či nepříjemný (viz Obr. 5.21). Příjemní zákazníci utráceli více a i rozdíly ve výdajích jsou u nich větší než v případě zákazníků nepříjemných. Z pohledu personálu by se to dalo vysvětlit tím, že jako nepříjemný zákazník byli většinou označeni lidé, kteří neustále na všem hledají chyby a s ničím nejsou spokojeni. Většinou si tak zakoupí jen jednu položku sortimentu a hned poté odchází.

Jak už bylo zmíněno dříve, nejvíce nepříjemných zákazníků připadá na Ostravanku Coffee Shop No. 4, která se nachází v obchodním centru, kde lidé chodí primárně nakupovat a v kavárně tak netráví moc času. To pak také může být důvodem menších útrat.

**Obr. 5.21 Výdaje podle chování zákazníka**



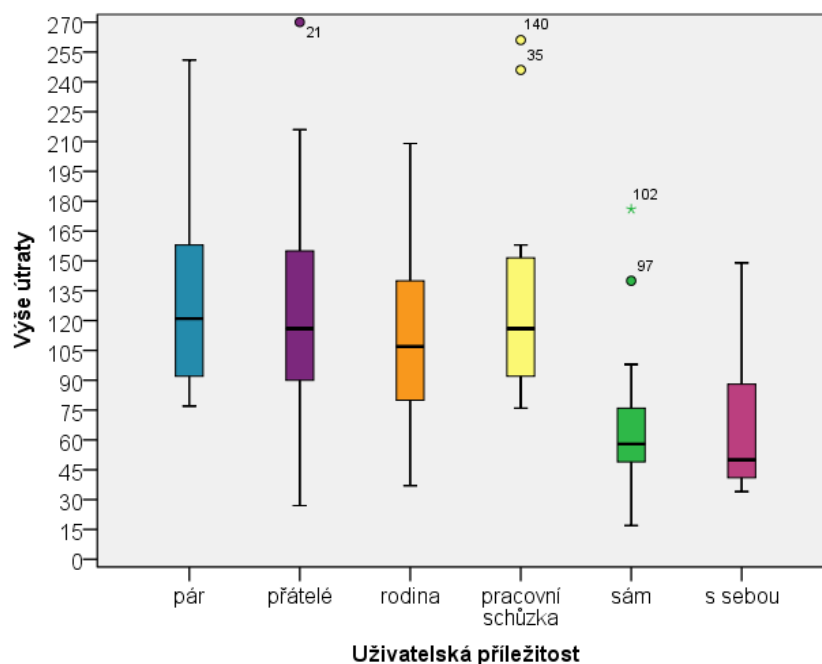
### 5.2.2 Výdaje podle typu a času návštěvy

Obr. 5.22 ukazuje, jak se liší výdaje podle příležitosti, kterou zákazníci k návštěvě některé z poboček využili. Nejvíce utráceli lidé, kteří přišli v doprovodu svých partnerů nebo přátel, o něco méně pak zákazníci, kteří se v kavárně sešli na pracovní schůzce. Celkově utráceli zákazníci, kteří přišli ve větším počtu více, než ti, co přišli sami nebo si zakoupili kávu s sebou.

Mezi skupinami pak nejméně utrácely rodiny. Může to být způsobeno tím, že se většinou jednalo o rodinu s malými dětmi, kterým rodiče nekoupili nic nebo vybírali takové položky, které patří v sortimentu k těm levnějším. Sortiment vhodný pro děti je totiž levnější, než kávový sortiment, který si více objednávají páry, přátelé a zákazníci na pracovní schůzce.

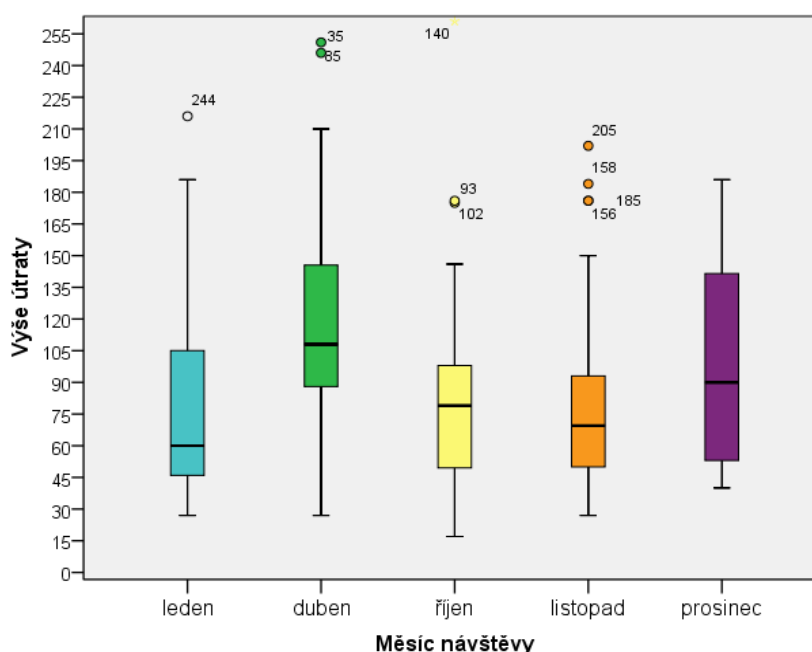
Jak už bylo řečeno, nejméně utrácí lidé, kteří do kavárny zavítali o samotě. Z tohoto výsledku vyplývá, že pokud je návštěvník sám, málokdy si objedná více položek.

**Obr. 5.22 Výdaje podle uživatelské příležitosti**



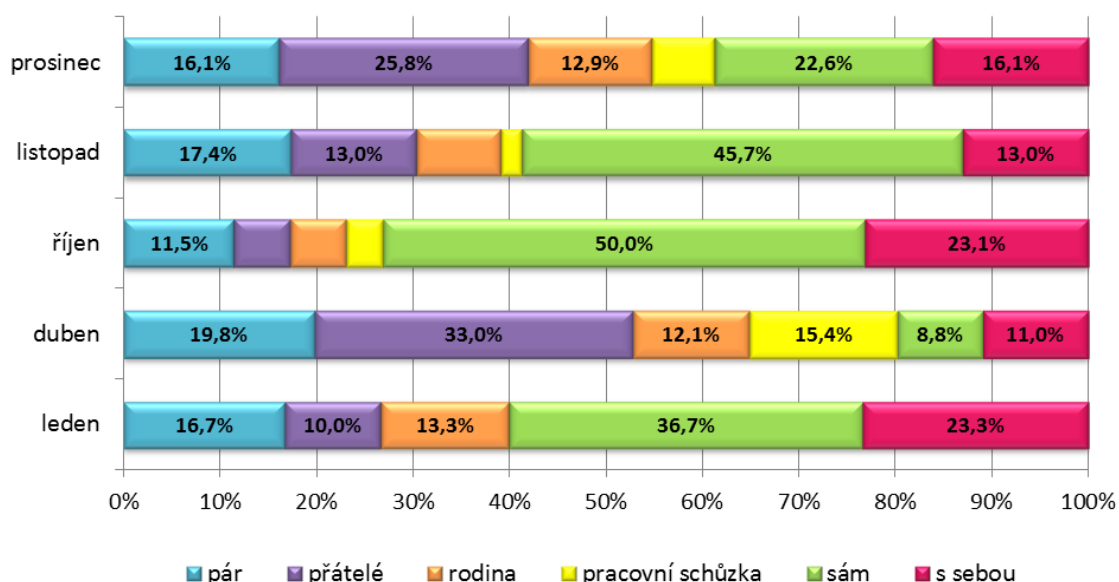
Rozdíly ve výdajích podle jednotlivých měsíců jsou zobrazeny v Obr. 5.23. Vyplývá z něj, že v dubnu a prosinci lidé utráceli více, než ve zbylých třech měsících. Může to souviset s velikonočními a vánočními svátky, kdy lidé více navštěvují jak obchodní centra, tak také centrum města za účelem nákupů, a celkově tak více utrácují. I rozdíly v jednotlivých útratách jsou v prosinci největší.

**Obr. 5.23 Výdaje v jednotlivých měsících**



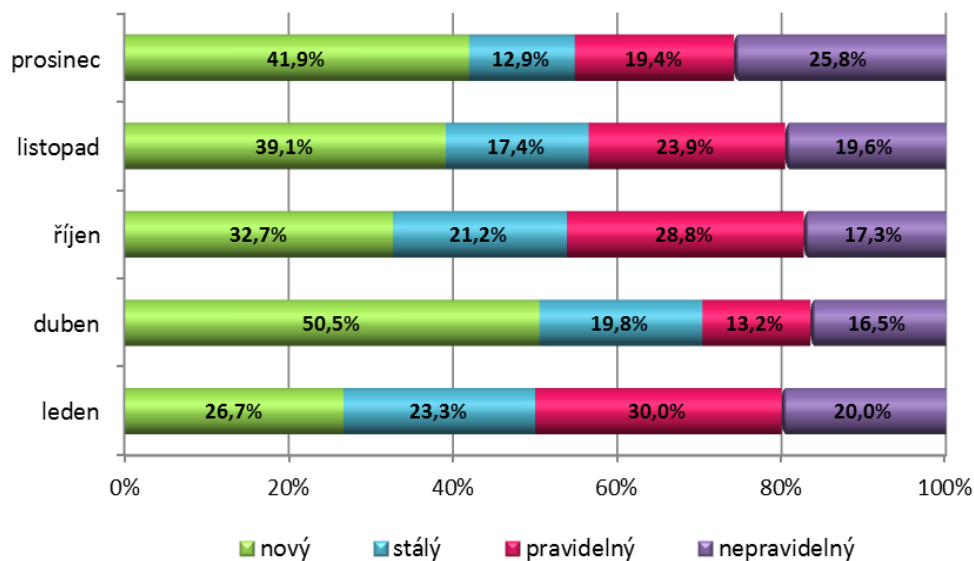
Z pohledu personálu totiž zejména před Vánoci roste návštěvnost lidí, kteří si najdou čas na posezení se svými přáteli, což dokazuje i Obr. 5.24. Na něm můžeme vidět, že v dubnu a v prosinci navštěvují kavárnu nejvíce právě přátelé, naopak v říjnu, listopadu a lednu zavítali do kavárny nejčastěji zákazníci sami, a z toho důvodu i utráceli méně.

**Obr. 5.24 Rozložení zákazníků podle uživatelské příležitosti v jednotlivých měsících**



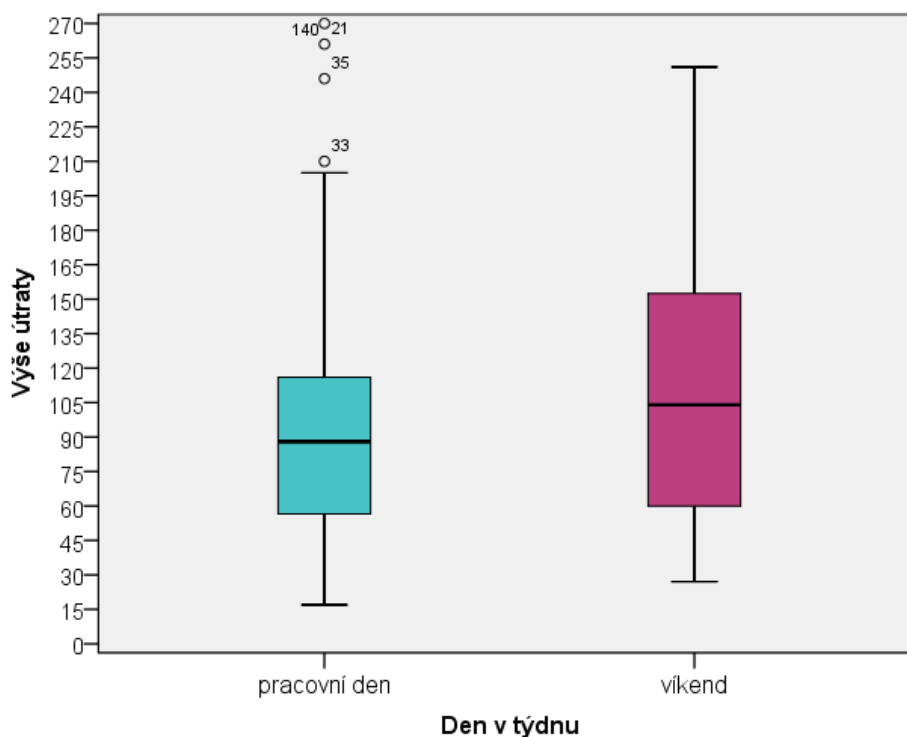
Další vysvětlení pro vyšší útraty v prosinci a dubnu můžeme najít v Obr. 5.25, ze kterého vyplývá, že právě v těchto dvou měsících zavítalo do Ostravanky nejvíce nových zákazníků, jejichž výdaje byly podle předchozích výsledků nejvyšší.

**Obr. 5.25 Rozložení zákazníků podle kategorie zákazníka v jednotlivých měsících**



Také o víkendu jsou útraty větší než během pracovních dnů (viz Obr. 5.26). To může být opět způsobeno tím, že o víkendu chodí více zákazníků v páru a také s rodinnými příslušníky (viz Obr. 5.13). Nakupují tak více položek a proto jsou útraty vyšší. Během pracovních dnů naopak chodí nejvíce zákazníků bez doprovodu a útraty nejsou tak nízké.

**Obr. 5.26** Výdaje podle dne v týdnu



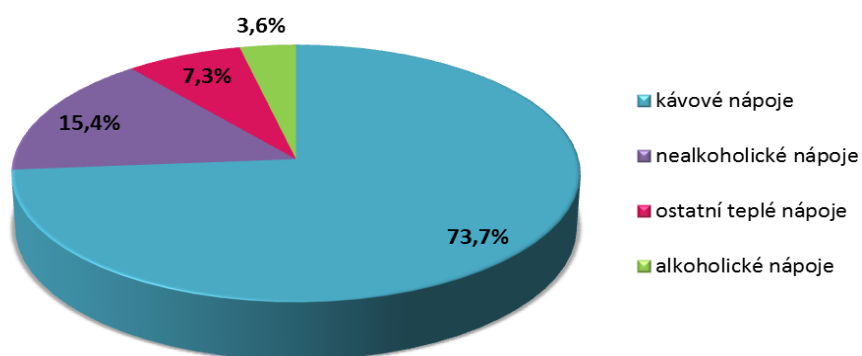
Z pohledu personálu může být příčinou tohoto výsledku také množství volného času. O víkendech lidé nemusejí spěchat a sedí tak v kavárně většinou déle, což znamená, že si objednají více položek, za které zaplatí větší částku. Zatímco přes týden je do kavárny zavede většinou potřeba koupit si kávu kvůli jejím povzbuzujícím účinkům, o víkendu si chodí do kavárny odpočinout a dopřejí si tak například ke kávě i zákusek.



### 5.3 Produktová preference

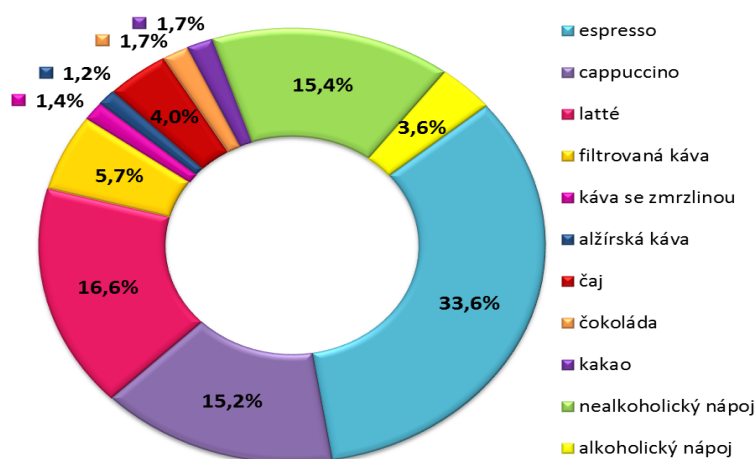
Obr. 5.27 ukazuje preference zákazníků při objednávání nápojů a je z něj patrné, že téměř  $\frac{3}{4}$  zákazníků si z nápojové nabídky vybraly některý z kávových nápojů. Kávu tedy můžeme považovat jako klíčovou položku nabízeného sortimentu s největším podílem na tržbách kavárenského řetězce. Nejméně si zákazníci objednávali alkoholické nápoje, které jsou jen doplňkovým sortimentem kavárny.

Obr. 5.27 Struktura nápojů



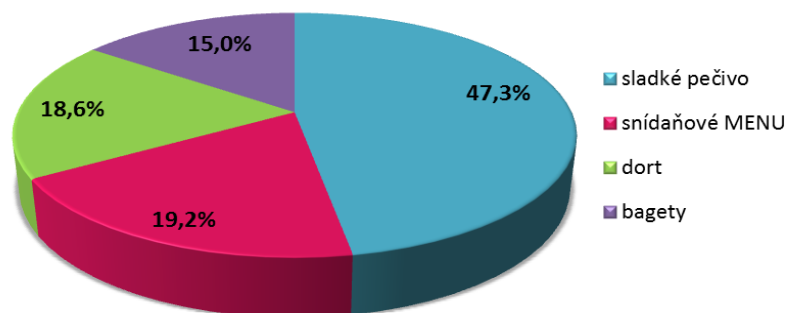
Podrobnější struktura nápojů je zobrazena na Obr. 5.28. Ze všech nápojů si zákazníci nejčastěji (z 33,6 %) objednali espresso. Pojem espresso zde zahrnuje jak klasické espresso, tak také větší espresso zvané lungo, které se dolévá horkou vodou. Druhým nejčastěji objednávaným nápojem je latté, které si objednalo 16,6 % zákazníků. S 15,4% zastoupením je dalším v pořadí nejčastěji objednávaným nápojem nealkoholický nápoj a s 15,2% zastoupením cappuccino. Nejméně si zákazníci objednávali alžírskou kávu, dále pak kávu se zmrzlinou, kakao a čokoládu.

Obr. 5.28 Podrobný přehled objednaných nápojů



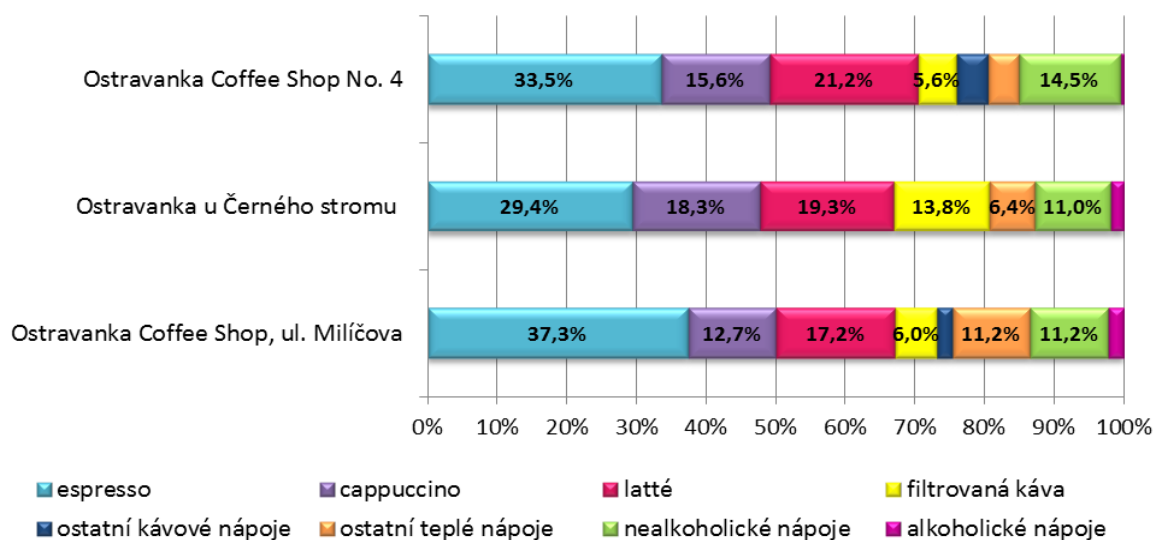
Nejčastěji objednaným jídlem bylo sladké pečivo (viz Obr. 5.29). Z široké nabídky tohoto rozpékáného pečiva si vybralo 47,3 % zákazníků. Na druhém místě je s výsledkem 19,2 % snídaňové MENU. Třetí nejčastěji objednávanou položkou je dort, který si objednalo 18,6 % ze všech zákazníků. Nejmenší zájem byl ze strany návštěvníků o bagety, které si zakoupilo 15 % hostů.

**Obr. 5.29 Struktura objednaného jídla**



Preference zákazníků při výběru nápojů se v rámci jednotlivých poboček příliš neliší (viz Obr. 5.30), i přesto však lze při srovnání výsledků spatřit menší rozdíly. Například v Ostravance u Černého stromu si hosté častěji než ve zbylých dvou provoznách dávají cappuccino a více se zde pije také filtrovaná káva. V Ostravance na Milíčově ulici si více než v ostatních pobočkách zákazníci objednávají espresso a ostatní teplé nápoje jako je čaj, čokoláda a kakao. Ostravanka v OC Forum Nová Karolina pak měla ve srovnání s oběma kavárnami v centru města nejvíce zákazníků, kteří si objednali latté a nealkoholický nápoj.

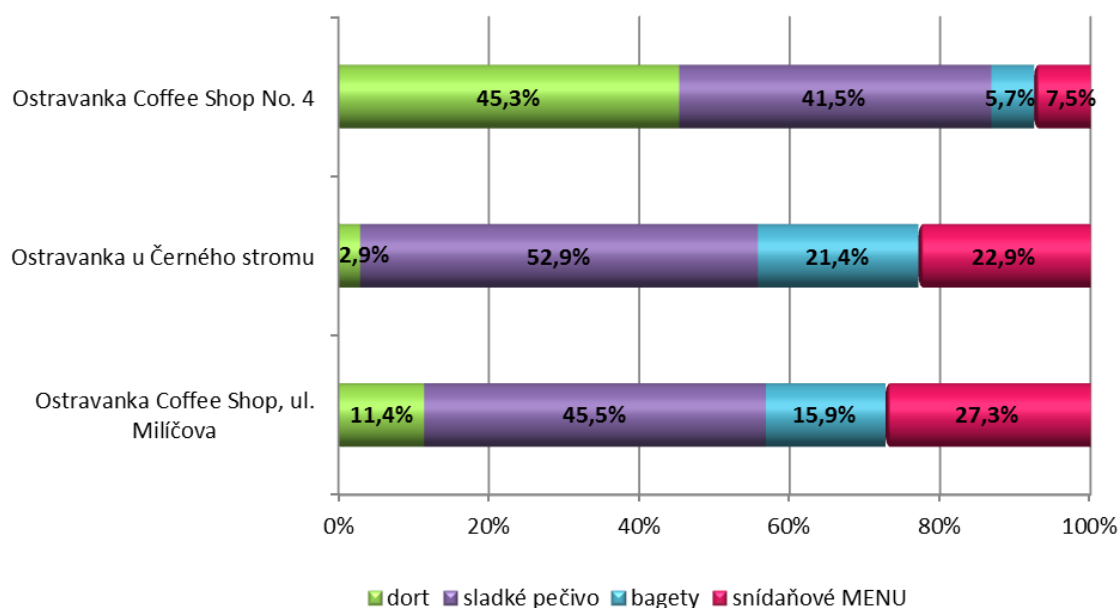
**Obr. 5.30 Struktura nápojů objednaných v jednotlivých pobočkách**



Rozdíly mezi jednotlivými pobočkami jsou patrnější při výběru jídla, což je prezentováno v Obr. 5.31. Nejmarkantnější rozdíl můžeme vidět u dortů, které se ze všech poboček nejvíce prodávají v Ostravance Coffee Shop No.4. Naopak bagety a snídaňové MENU se v této provozovně prodávají nejméně. To může být způsobeno tím, že v obchodním centru je větší konkurence, co se týče občerstvení. Na stejném patře jako kavárna Ostravanka totiž sídlí řetězce bageterií i ostatní řetězce nabízející i teplé pokrmy. V sortimentu dortů a sladkého pečiva už konkurence není tak velká, proto je jejich prodejnost vysoká.

Bagety se konzumují nejvíce v Ostravance u Černého stromu, kde se dorty naopak neobjednávají téměř vůbec. Hosté si zde však nejvíce ze všech provozoven objednávají sladké pečivo. V Ostravance Coffee Shop na Milíčově ulici se pak nejvíce prodává snídaňové MENU, což nejspíš souvisí s již dříve zjištěným výsledkem, že tuto pobočku navštěvuje v ranních hodinách nejvíce zákazníků (viz Obr. 5.16).

**Obr. 5.31 Struktura jídla objednaného v jednotlivých pobočkách**

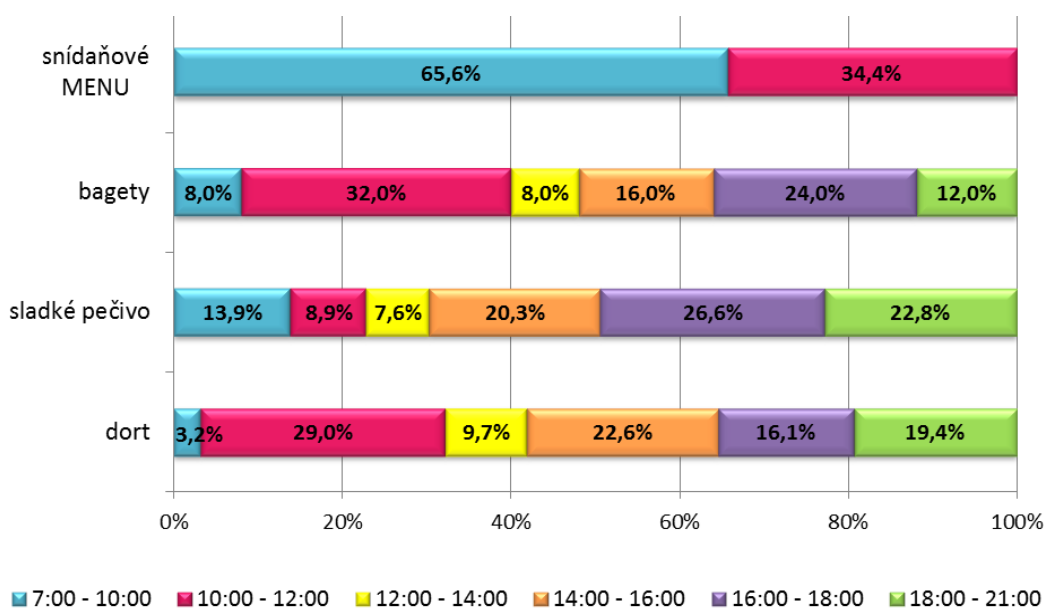


Právě souvislost s rozdíly v návštěvnosti jednotlivých poboček v daných časových intervalech může v některých případech vysvětlovat i rozdíly v preferencích jídla. Z Obr. 5.32 lze například vyčíst, že bagety se nejvíce prodávají v intervalu od 10 do 12 hodin, což je interval, ve kterém nejvíce zákazníků zavítalo právě do Ostravanky u Černého stromu. Malá prodejnost snídaňového MENU v Ostravance Coffee Shop No. 4 pak může

být vysvětlena i její velmi nízkou návštěvností v ranních hodinách od 7 do 10 hodin, kdy se snídaňová MENU prodávají nejvíce.

Co se týče preference jednotlivých druhů pokrmů v daných časových intervalech, dort si zákazníci nejméně často objednávají v brzkých ranních hodinách, sladké pečivo má nejmenší prodejnost v době oběda od 12 do 14 hodin stejně jako bagety, které se prodávají v menším počtu i v intervalu od 7 do 10 hodin. Jejich malá prodejnost v ranních hodinách však může být způsobena tím, že jsou součástí snídaňového MENU, a zákazníci tak raději využijí výhodnou nabídku, než aby si zakoupili samostatnou bagetu.

**Obr. 5.32 Prodejnost jídla v jednotlivých časových intervalech**



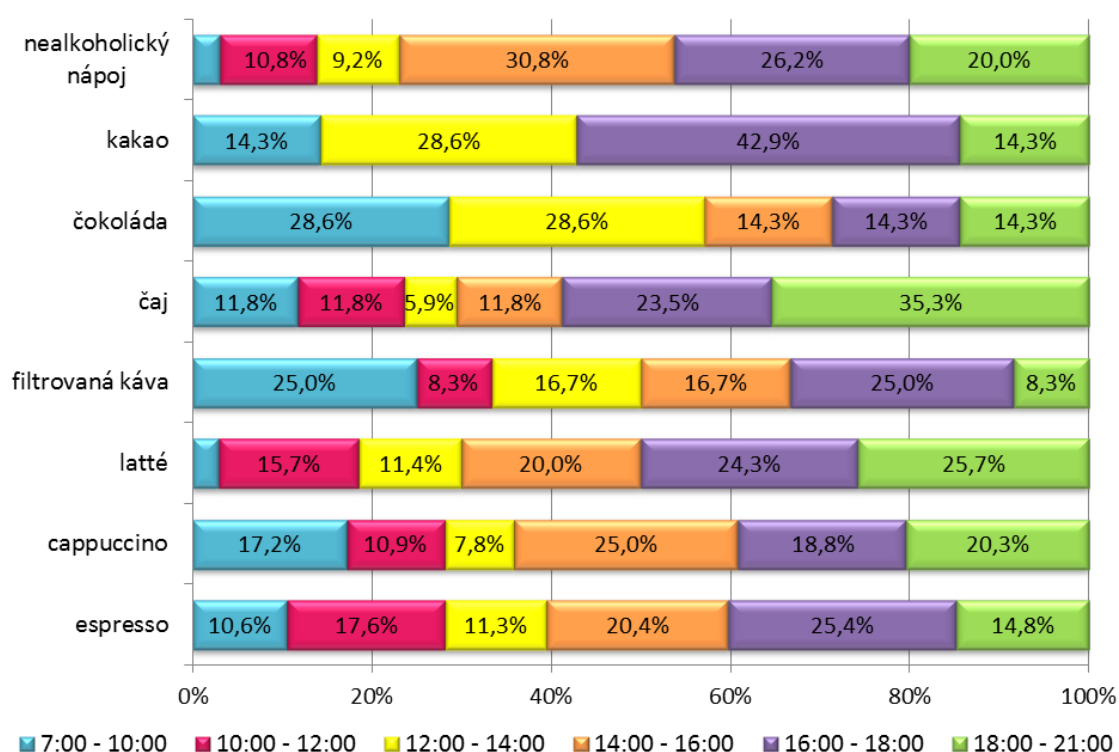
Preference nápojů v jednotlivých časových intervalech jsou zobrazeny na Obr. 5.33. Pokud se zaměříme jen na nejprodávanější kávové nápoje, vidíme, že espresso se pije nejvíce v intervalu od 16 do 18 hodin, naopak nejméně si ho lidé objednávají v intervalu od 7 do 10 hodin. Z pohledu personálu je to docela překvapivý výsledek, který je však s největší pravděpodobností opět způsoben vysokou prodejností snídaňového MENU, kterého je espresso součástí.

Cappuccino si zákazníci objednávají nejvíce v intervalu od 14 do 16 hodin, nejméně pak v předcházejícím intervalu, tedy v době oběda. Latté se nejméně prodává v ranních hodinách, naopak ve večerních hodinách je jeho prodejnost největší. Může to být dáno tím, že se jedná o slabší kávový nápoj, protože obsahuje velké množství mléka. Zákazníci jej tak volí zejména večer, kdy nepijí kávu kvůli povzbuzujícím účinkům

kofeinu, ale například proto, že mají na kávu chuť, a volí tak její nejslabší variantu. V ranních hodinách si naopak zákazníci nejvíce objednávají filtrovanou kávu, která je z hlediska obsahu kofeinu nejsilnější.

Překvapivé je, že kakao si hosté objednávali nejvíce mezi 16. a 18. hodinou, přitom by se dalo očekávat, že bude spíše ranní záležitostí. Ráno lidé dávali přednost spíše čokoládě, u které se z pohledu personálu naopak očekávalo, že se konzumuje spíše odpoledne. Nealkoholické nápoje i čaj zákazníci preferují spíše v odpoledních hodinách.

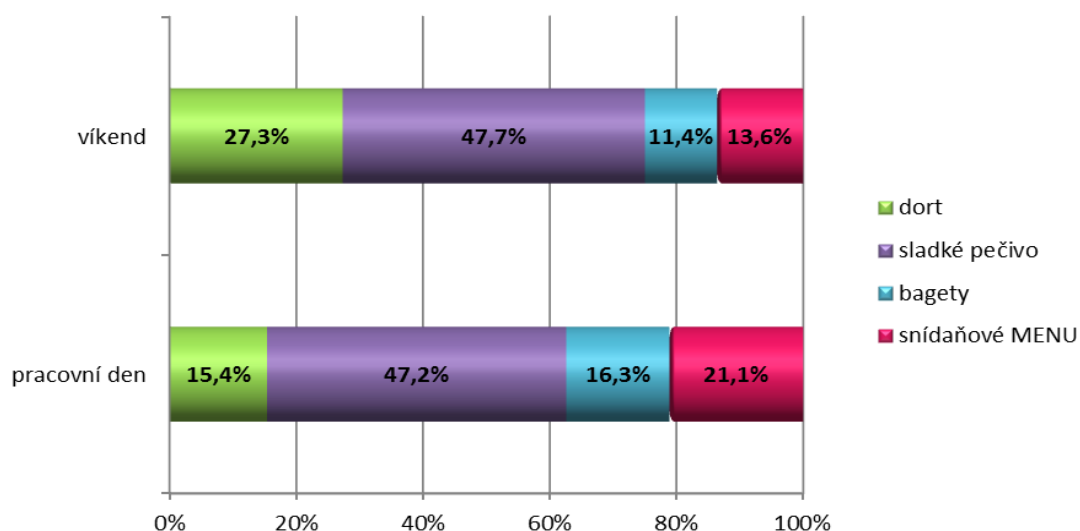
**Obr. 5.33 Prodejnost nápojů v jednotlivých časových intervalech**



Preference konzumace nápojů i jídla se mohou lišit i v rámci dnů v týdnu. V případě nápojů nebyly výsledky příliš významné, proto je od nich opuštěno a Obr. 5.34 prezentuje pouze výsledky týkající se konzumace jídla.

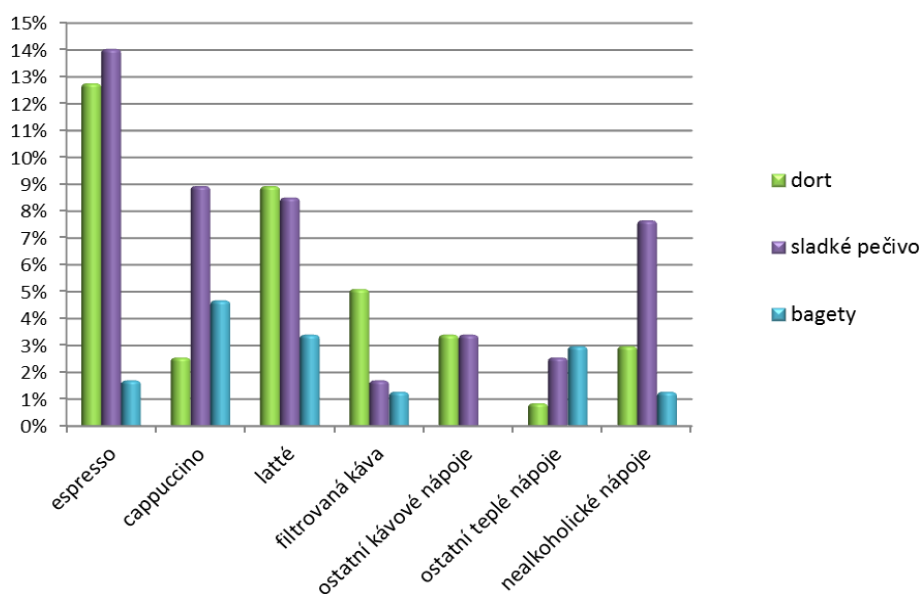
Z Obr. 5.34 je patrné, že o víkendech hosté více než během pracovních dnů konzumují dorty a o něco málo i sladké pečivo, zatímco během pracovního týdne se ve srovnání s dny volna více konzumují bagety a snídaňové MENU. Během pracovních dnů se nejméně prodávají dorty, během víkendů mají nejmenší prodejnost bagety.

**Obr. 5.34 Prodejnost jednotlivých druhů jídla podle dnů v týdnu**



Nejčastěji preferovanou kombinací nápoje a jídla je kombinace espressa se sladkým pečivem (viz Obr. 5.35). Tuto kombinaci si objednalo 14 % hostů z celkového počtu těch, kteří si ke kávě nebo jinému nápoji zakoupili i něco k snědku (viz Tab. 5.2) Druhou nejčastější volbou je espresso s dortem, kterou si zakoupilo 12,8 % zákazníků. 8,9 % zákazníků preferovalo kombinaci cappuccina a sladkého pečiva a 7,7 % hostů dalo přednost sladkému pečivu v kombinaci s latté. Celkem častá byla se 7,2 % i kombinace latté s dortem. Snídaňové MENU není v Obr. 5.36 zahrnuto, protože už samo o sobě představuje kombinaci jídla a nápoje, a pouze výjimečně si k němu lidé dají ještě něco navíc.

**Obr. 5.35 Přehled kombinací jednotlivých nápojů a jídla**



Pokud se zaměříme pouze na nejčastěji kupované kávové nápoje, nejméně oblíbenou kombinací je espresso s bagetou, kterou zvolilo pouze 1,7 % zákazníků. Bageta se nejvíce prodává s cappuccinem, které naopak není příliš preferované v kombinaci s dortem. Nízká preference espressa s bagetou však může být opět způsobena nahrazením této kombinace snídaňovým MENU.

**Tab. 5.2 Přehled kombinací jednotlivých nápojů a jídla**

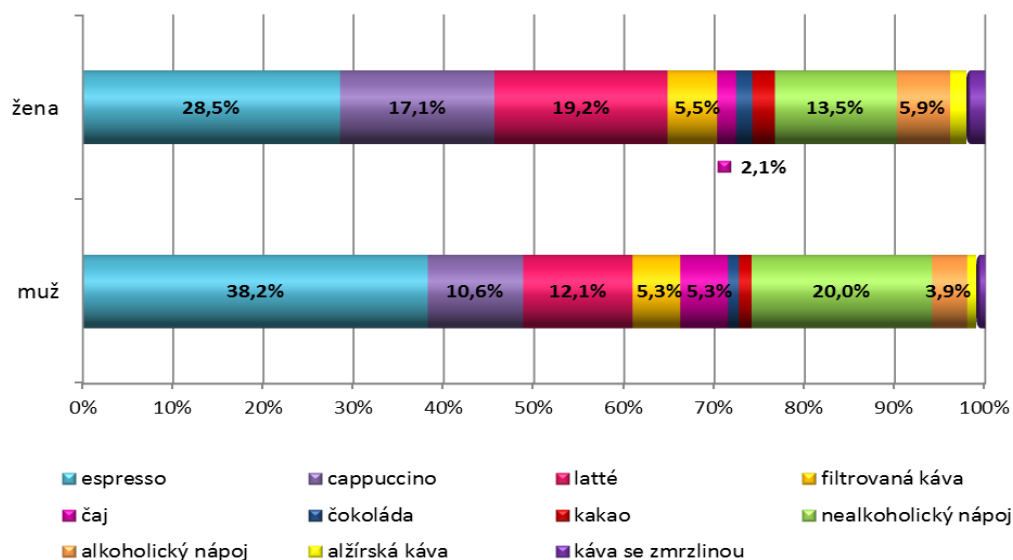
Nápoj	Jídlo				
	dort	sladké pečivo	bagety	snídaňové MENU	Celkem
espresso	12,8%	14,0%	1,7%	0,0%	28,5%
cappuccino	2,6%	8,9%	4,7%	0,0%	16,2%
latté	8,9%	8,5%	3,4%	0,0%	20,9%
filtrovaná káva	5,1%	1,7%	1,3%	0,9%	8,9%
ostatní kávové nápoje	3,4%	3,4%	0,0%	0,0%	6,8%
ostatní teplé nápoje	0,9%	2,6%	3,0%	0,0%	6,4%
nealkoholické nápoje	3,0%	7,7%	1,3%	0,4%	12,3%
Celkem	36,6%	46,8%	15,3%	1,3%	100,0%

Filtrovanou kávu zákazníci nejvíce preferují v kombinaci s dortem, nejméně pak v kombinaci s bagetou. U ostatních teplých nápojů, mezi které patří čaj, čokoláda a kakao, je tomu přesně naopak.

### 5.3.1 Produktová preference podle pohlaví

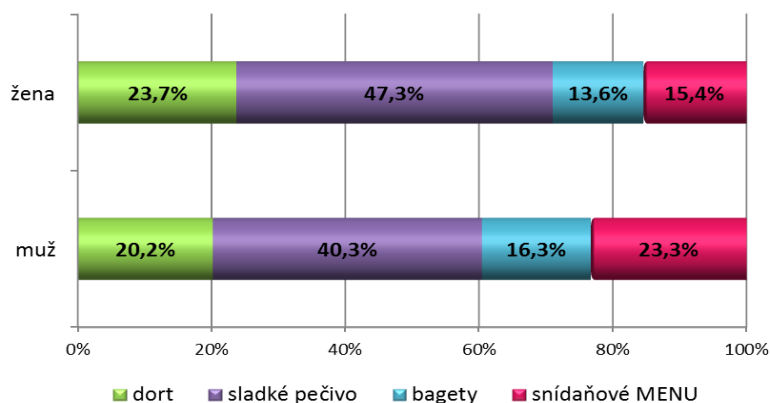
Na Obr. 5.36 a Obr. 5.37 jsou demonstrovány rozdíly v preferencích mezi muži a ženami. Ze srovnání vyplývá, že muži si častěji než ženy objednávají espresso, nealkoholické nápoje a také čaj. Ženy naopak více než muži preferují cappuccino a latté a o něco více také filtrovanou kávu. Z pohledu personálu je pak překvapivým výsledkem procento mužů, kteří si objednali latté. Předpokládalo se totiž, že muži si latté moc často neobjednávají, a pokud chtějí kávu s větším množstvím mléka, dávají přednost cappuccinu. Z výsledků však vidíme, že je tomu naopak.

Obr. 5.36 Struktura objednaných nápojů podle pohlaví



Co se týče jídla, ženy více než muži konzumují dorty a sladké pečivo, muži si naopak častěji než ženy objednávají bagety a snídaňové MENU.

Obr. 5.37 Struktura objednaného jídla podle pohlaví





## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem realizovaného výzkumu bylo prezentovat výsledky o chování zákazníků, které budou využitelné především při stanovení komunikační strategie společnosti Ostravanka Coffee Shop. Ze získaných výsledků nelze navrhnout komplexní strategii zahrnující všechny prvky komunikačního mixu, ale mohou posloužit ke stanovení návrhů a doporučení zejména jednoho z jeho prvků, a tím je podpora prodeje.

V této kapitole jsou tedy prezentovány návrhy, jak lze pracovat s nabízeným sortimentem tak, aby si kavárna jednak udržela své dosavadní zákazníky, jednak získala zákazníky nové, a aby také podpořila prodejnost dosud méně kupovaného sortimentu a celkově zvýšila návštěvnost svých poboček.

### 6.1 Návrhy zaměřené na zvýšení počtu nových zákazníků

Z výsledků analýzy vyplývá, že pro společnost Ostravanka Coffee Shop je důležité neustále získávat nové zákazníky, protože jsou ochotni vynaložit na nákup největší částky a jsou tak důležitým zdrojem příjmů tohoto kavárenského řetězce. Výsledky dále vypovídají o tom, že noví zákazníci již mají největší procentní zastoupení (40,8 %) ze všech návštěvníků Ostravanky Coffee Shop, to ale neznamená, že by se s tím měla společnost spokojit a nové zákazníky dále neoslovovat. Nový zákazník je totiž nový jen při první návštěvě a pak už se stává zákazníkem nepravidelným, v lepším případě pravidelným či dokonce stálým. Neustálý příliv nových zákazníků je tak pro společnost žádoucí.

Nejvíce nových zákazníků měla Ostravanka Coffee Shop No. 4, a jelikož sídlí v obchodním centru, dá se předpokládat, že s přílivem nových zákazníků nebude mít problém ani v budoucnu. Návrhy se tak týkají spíše poboček umístěných přímo v centru města, zejména Ostravanky Coffee Shop na Milíčově ulici.

Dle výsledků navštěvují noví zákazníci Ostravanku nejčastěji sami nebo s přáteli a dále pak v páru. Celkově lze návštěvnost nových zákazníků, zejména těch přicházejících bez doprovodu, zvýšit větší propagací řetězce jako takového. Využít se dá například reklama na internetu, billboardy nebo jiné poutače rozmístěné v okolí či některá z moderních forem propagace jako například guerilla marketing, efektivně však lze využít i podporu prodeje. V tomto případě by mohl personál Ostravanky rozdávat na ulici kartičky (viz Příloha č. 6), které by mohly přilákat nové zákazníky. Kartičky by se dále mohly umístit i na veřejně dostupných místech, jako jsou vysoké školy, úřady, divadla,

kina, nebo by mohly být rozdávány na akcích, které Ostravanka sponzoruje. Na kartičkách by byla uvedena i platnost, akce by probíhala jen po určitou dobu. Ke kávě by se rozdávalo sladké pečivo, např. croissant nebo oblíbený čokokoblížek.

Další způsob podpory prodeje, který vychází z toho, že noví zákazníci chodí nejčastěji s přáteli nebo v páru, je zvýhodněná akce 1+1 zdarma. Obě kavárny v centru města navštěvují zákazníci nejčastěji bez doprovodu, což by se dalo využít k akci: „Ve dvou se to lépe táhne, aneb vychutnejte si kávu s někým blízkým a jednu od nás dostanete zdarma.“ Řada stávajících zákazníků by tak s sebou do kavárny přivedla i lidi, kteří ji dosud nenavštívili. Pokud by byli spokojeni, zavítali by do kavárny i příště.

Tato akce by se mohla realizovat v jednom z měsíců, kdy chodí nejvíce zákazníků o samotě a útraty jsou nejnižší. Ve sledovaném období to byl říjen, listopad a leden. Aby to však bylo pro kavárenský řetězec únosné a zároveň efektivní, akce by trvala jen jeden týden a musela by být dostatečně propagována. K propagaci by se využily jednak letáky, které by se umístily na stoly, jednak vlastní webové stránky a stránky vytvořené na sociální síti Facebook, aby mohli být osloveni jak zákazníci mladší a střední věkové kategorie, tak i ti starší.

## **6.2 Návrhy zaměřené na zvýšení počtu stálých zákazníků**

Stálí zákazníci jsou pro kavárenský řetězec také velmi důležití, protože v první řadě utrácejí hned po nových zákaznících nejvíce, ale také šíří svou spokojenost s jejími službami a podílí se na utváření povědomí o Ostravance. Návštěva tohoto kavárenského řetězce je pro ně tradicí, kterou málokdy vynechají, a jsou tak významným zdrojem jeho příjmů.

V současné době už má Ostravanka zaveden jeden věrnostní program, jehož cílem je podpořit nákup teplých nápojů s sebou. Za každý nápoj s sebou obdrží zákazník razítko kávového zrnka na svou kartičku, a v momentě, kdy jich má sedm, dostane jeden zdarma. Podobný věrnostní program by se dal využít i pro zákazníky, kteří si svůj šálek kávy vychutnávají raději přímo na místě. Z výsledků výzkumu vyplývá, že nejčastěji do kaváren zavítají zákazníci sami, proto by program měl být orientován zejména na jednotlivce. Nejméně stálých zákazníků má zatím Ostravanka Coffee Shop No.4, návrh by však mohl být realizován ve všech pobočkách.

Akce by platila pouze na kávové nápoje a nesla by název „Vychutnej si svou šťastnou 13ku!“ Opět by lidé dostali kartičku, na kterou by však nesbírali razítka kávového zrnka, protože by to mohlo být pro personál komplikovanější než u kávy s sebou, ale sbírali by nálepky jednotlivých káv. Již zavedený věrnostní program totiž zákazníci často zneužívají tak, že i když si celou dobu objednávají například espresso, jako sedmou kávu zdarma si dají dvojité latté, které stojí téměř jednou tolik. U tohoto navrhovaného věrnostního programu by byly vytvořeny nálepky espresso, cappuccina, latté a filtrované kávy a zákazník by měl nárok na tu kávu, která na jeho kartičce převažuje.

Nálepky by personál rozdával rovnou při servírování kávy, to znamená, že by je umístil přímo na podšálek. Na táčku by pak zákazníci našli kartičku, na kterou si nálepku mohou nalepit, přičemž na druhé straně kartičky by byl napsán postup a pravidla věrnostního programu. Kartičky by byly volně dostupné i v prostorách kavárny. Každá pobočka disponuje místem, kde je možné umístit programy kulturních zařízení, pozvánky na různé akce atd. Zavádění programu by bylo opět doprovázeno propagací přímo v prostorách kavárny (využít se dají informační tabule) a také na webových stránkách a Facebooku. Ze začátku by musel hosty na nový program upozorňovat i personál.

Věrnostní program by mohl být zaveden i pro nákladnější položky sortimentu, například objednávky kávy v kombinaci s dortem. Z analýzy je patrné, že dort si zákazníci nejvíce objednávají s espressem, proto by se akce zaměřila právě na tuto kombinaci. Opět by lidé sbírali nálepky, přičemž za pět objednávek této kombinace, by měli šestou na účet podniku. Oba tyto programy by probíhaly dlouhodobě, přičemž kavárenský řetězec by vybral pouze jeden podle vlastního uvážení.

Zvýšit počet stálých zákazníků je však možné i časově omezeným (například měsíčním) věrnostním programem, kdy by byli hosté za určitý počet nasbíraných káv nebo výše zmíněné kombinace odměněni dárkem. Čtyři zákazníci, kteří by vyplnili své kartičky během daného měsíce jako první, by například mohli získat vstupenky na Majáles, jehož je Ostravanka oficiálním partnerem, nebo na jinou podobnou akci. Další odměnou by mohla být účast na eventu pořádaném přímo Ostravankou, na kterém se mohou hosté seznámit s různými způsoby přípravy kávy. Tato akce již dvakrát proběhla v Ostravance Coffee Shop na Miličově ulici a je na ni vždy pozván uznávaný barista, který hostům předvádí své kávové umění. Součástí akce je i ochutnávka různých druhů káv a občerstvení zdarma. Tento věrnostní program by opět mohl být zaveden během některého, z hlediska příjmů kavárny, slabšího měsíce.

### 6.3 Návrhy zaměřené na celkové zvýšení návštěvnosti

Výsledky analýzy ukazují, že návštěvnost kavárenského řetězce není rovnoměrná, ale že v ní existují výkyvy. Například během pracovních dnů je nejmenší návštěvnost v době oběda mezi 12. a 14. hodinou, o víkendu pak nejméně zákazníků chodí v ranních a dopoledních hodinách. Počet zákazníků lze v těchto slabších intervalech opět zvýšit prostřednictvím zvýhodněných nabídek.

V ranních a dopoledních hodinách Ostravanka nabízí zvýhodněná snídaňová MENU, jejichž nabídku nedávno rozšířila i na víkendy. Povědomí o možnosti výhodněji se nasnídat i o víkendech však ještě není moc velké, proto by bylo vhodné tuto nabídku opět více propagovat.

Snídaňová MENU mají druhé největší procentní zastoupení v preferencích jídla, a to i přesto, že možnost objednat si je je časově omezená. S tímto výsledkem tak může být zvýhodněná snídaňová nabídka důvodem vysoké návštěvnosti v ranních hodinách, čímž by se kavárenský řetězec mohl inspirovat i v případě zvyšování počtu hostů během obědové pauzy. Ostravanka by tak mohla začít nabízet i obědová MENU, a to buďto taková, která by zákazníkům mohla přímo nahradit oběd (například panini + káva + čokokoblížek jako dezert), nebo taková, kvůli které by do kavárny zavítali po obědě (například káva + dort).

Ostravanka Coffee Shop na Milíčově ulici i Ostravanka u Černého stromu se potýkají s nízkým počtem zákazníků i ve večerních hodinách. Tento problém by se dal vyřešit zavedením tzv. Happy hours, kdy hosté za koupi jedné položky sortimentu dostanou druhou za poloviční cenu. Nemuselo by se jednat o tu samou položku, sleva by se však vztahovala k té levnější.

Do Ostravanky Coffee Shop No.4 naopak nejméně zákazníků zavítá v ranních hodinách, opět by tedy bylo žádoucí zvýšit propagaci snídaňového MENU nebo se pokusit obměnit nabídku, která by více odpovídala preferencím tamějších zákazníků. Jelikož do této pobočky chodí zákazníci nejčastěji s přáteli, bylo by možné snídaňovou nabídku podpořit i krátkodobou zvýhodněnou akcí, kdy by hosté za objednávku jednoho snídaňového MENU, získali 50% slevu na druhé MENU.

## 6.4 Návrhy zaměřené na zvýšení prodejnosti sortimentu

Z výsledků týkajících se preferencí zákazníků pro kavárenský řetězec jasně vyplývá, které položky není potřeba podporovat, protože jsou dostatečně preferované, a u kterých je naopak podpora potřebná.

Méně preferované kávové nápoje lze podpořit buďto v rámci některé z výše zmíněných slevových akcí, kdy by se například akce 1+1 zdarma či krátkodobý věrnostní program s dárkem vztahovaly pouze na určitý druh kávy, nebo lze vytvořit jinou zvýhodněnou nabídku zaměřující se přímo na onen méně objednávaný nápoj.

Z kávových nápojů je nejméně preferovaná filtrovaná káva, přičemž pro kavárnu by bylo výhodné, kdyby se její prodejnost zvýšila. Její příprava je pro personál nejméně náročná a navíc z ní kavárně plyne vysoká marže. Pokud si ji zákazníci objednávají, tak tak činí nejvíce v ranních hodinách od 7 do 10 hodin, naopak od 10 do 12 si ji objednávají nejméně.

Filtrovaná káva je obsahem kofeinu nejsilnější ze všech nabízených kávových nápojů, proto je její konzumace doporučována zejména ve zmíněných intervalech. Pro kavárenský řetězec by tak bylo vhodné podpořit objednávky filtrované kávy především ve druhém intervalu. K tomu by opět mohl využít Happy hours, které by se vztahovaly pouze na filtrovanou kávu. Tu si hosté nejraději dávají v kombinaci s dortem a podle výsledků se dort konzumuje nejvíce právě v tomto časovém intervalu, proto by během zmíněných dvou hodin mohl host za každou filtrovanou kávu získat dort s 50% slevou.

Pokud by se kavárenský řetězec nechtěl zaměřovat na konkrétní časový interval, ale snažil se celkově prodej filtrované kávy podpořit, mohl by uspořádat její ochutnávku a více komunikovat přínos její konzumace.

Ze sortimentu jídla by mohl kavárenský řetězec více podpořit prodejnost baget, a to zejména v Ostravance Coffee Shop No. 4. Bagety jsou nejvíce preferované v kombinaci s cappuccinem, proto by mohla Ostravanka zavést zvýhodněnou nabídku této kombinace nebo nabízet bagety v rámci zvýhodněného obědového MENU, čímž by se mohl zvýšit jejich odbyt.

V obou provozovnách v centru města by bylo potřeba zvýšit i prodejnost dortů, zejména během pracovních dnů. K tomu se dá využít již zmíněné obědové MENU nebo věrnostní program podporující konzumaci espressa s dortem.

## 7 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat chování zákazníků kavárenského řetězce Ostravanka Coffee Shop a zjištěné poznatky využít k vytvoření správně zacílené komunikační strategie, která by přispěla k udržení dosavadního postavení této společnosti na trhu kaváren a kavárenských řetězců v centru města Ostravy.

V teoretické části bylo nejprve přiblíženo, v jakém prostředí společnost Ostravanka Coffee Shop funguje a jaké faktory mají na její chod vliv. Zmíněna byla také stručná charakteristika kávové kultury v České republice a její odlišnosti ve srovnání s jinými státy. Další část byla věnována problematice spotřebního chování a nákupního rozhodování se zaměřením na trh služeb.

V rámci praktické části byl proveden výzkum, k jehož realizaci byla zvolena metoda skrytého pozorování v kombinaci se zpracováním účetních dokladů. K provedení analýzy bylo v rámci všech tří poboček společnosti Ostravanka Coffee Shop sesbíráno dohromady 250 účetních dokladů reprezentujících 420 zákazníků. Analýza se zaměřovala na strukturu zákazníků, jejich výdaje a preference a snažila se odhalit i odlišnosti mezi jednotlivými pobočkami.

Z výsledků analýzy vyplývá, že kavárenský řetězec navštěvují zákazníci nejčastěji bez doprovodu a za jedním účetním dokladem se tak nejčastěji skrývá pouze jeden zákazník. Tento výsledek platí zejména pro obě provozovny umístěné v centru města. V Ostravance situované v obchodním centru jsou návštěvy více skupinové.

Častějšími zákazníky kavárenského řetězce jsou ženy, jejichž počet byl o něco větší než v případě mužů, vyjma Ostravanky v OC Forum Nová Karolina, kde byl totožný. Rozdíl v počtu mužů a žen však nebyl nijak zásadní, proto se s těmito výsledky dále nepracovalo. Co se týče věku, nejvíce zákazníků Ostravanky spadá do věkové kategorie 28 - 43 let a 50 – 55 let, přičemž rozdíly mezi jednotlivými pobočkami jsou minimální.

Druhou zákazníky nejčastěji využívanou příležitostí k návštěvě kavárenského řetězce je zajít si posedět s přáteli. Jak již bylo zmíněno, nejvíce zákazníků tráví v kavárně svůj čas o samotě, a to zejména během pracovních dnů. Skupinové návštěvy mají větší zastoupení o víkendech.

Nejvíce zákazníků obslouží personál Ostravanky v době od 16 do 18 hodin, naopak nejméně v intervalu od 12 do 14 hodin. Pobočky v centru města mají velkou návštěvnost

zejména v ranních hodinách, naopak ve večerních hodinách je počet zákazníků nejmenší. V Ostravance Coffee Shop No. 4 je tomu přesně naopak.

Průměrná hodnota nákupu je 100 Kč, přičemž jeden zákazník utratí průměrně 60 Kč. Nejvíce utrácejí noví zákazníci a zákazníci, kteří chodí v páru nebo s přáteli. Z výsledků dále vyplynulo, že více se utrací o víkendu a největší útraty hosté vynaložili v dubnu a prosinci.

Co se týče preferencí zákazníků, více než 70 % z nich navštěvuje kavárenský řetězec proto, aby si zakoupili kávový nápoj, přičemž nejpreferovanějším nápojem je espresso. Ze sortimentu jídla hosté nejvíce preferují sladké pečivo. Espresso v kombinaci se sladkým pečivem je tak i nejoblíbenější kombinací, o něco méně preferovanou kombinací je espresso s dortem.

Na základě výstupů analýzy byly kavárenskému řetězci navrženy různé způsoby podpory prodeje, prostřednictvím kterých by mohl zvýšit počet nových i stálých zákazníků, celkovou návštěvnost všech poboček a také prodejnost nabízeného sortimentu. Výsledky také měly být podkladem pro rozhodnutí, zda je možné komunikovat jednotně nebo je potřeba vytvořit vlastní komunikační strategii pro každou kavárnu. I přesto, že se v některých případech návrhy zaměřovaly jen na konkrétní pobočku, přínosné by mohly být i pro ostatní provozovny. Pokud by se tedy Ostravanka Coffee Shop pro některou z navrhovaných podpor prodeje rozhodla, mohla by ji realizovat jednotně ve všech svých pobočkách.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## A. KNIŽNÍ PUBLIKACE

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [3] HAYDEN, Noel. *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. AVA Publishing, 2009. 176 p. 978-2-940373-84-0.
- [4] HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- [5] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] RITZER, George. *The McDonaldization of Society* 6. 6<sup>th</sup> ed. California: Pine Forge Press, 2011. 307 p. ISBN 978-1-4129-8012-8.
- [10] SCHIFFMAN, Leon et al. *Consumer Behaviour: a European outlook*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education, 2008. 494 p. ISBN 978-0-273-70401-0.



- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## B. ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [14] ADÁMKOVÁ, Alena. Prodej kávy zachraňují kapsle, čaj láká hlavně v zimě. *Retail Info Plus* [online]. 2012 [cit. 2013-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/prodej-k%C3%A1vy-zachra%C5%88uj%C3%AD-kapsle-%C4%8Daj-l%C3%A1k%C3%A1-hlavn%C4%9B-v-zim%C4%9B>>
- [15] COFFEE BEANS. *Where the Coffee is Grown* [online]. 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.coffeebeans.ie/about-coffee-page34052.html>>
- [16] ČERSTVÁ KÁVA. *Historie a současnost pití kávy v Čechách* [online]. 2012 [cit. 2013-03-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.cerstvakava.cz/clanky/historie-a-soucasnost-piti-kavy-v-cechach/>>
- [17] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Aktuální prognóza ČNB* [online]. 2012 [cit. 2013-01-31]. Dostupný z WWW: <[http://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/](http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/)>
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Bilance počtu obyvatel a věkové složení v obcích Moravskoslezského kraje v roce 2011* [online]. 2012 [cit. 2013-02-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/bilance\\_poctu\\_obyvatel\\_a\\_vekove\\_slozeni\\_v\\_obcich\\_moravskoslezskeho\\_kraje\\_v\\_roce\\_2011/\\$File/obce\\_MSK\\_2011.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/bilance_poctu_obyvatel_a_vekove_slozeni_v_obcich_moravskoslezskeho_kraje_v_roce_2011/$File/obce_MSK_2011.pdf)>
- [19] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Globální ekonomický výhled - leden 2013* [online]. 2013 [cit. 2013-01-31]. Dostupný z WWW: <[http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/gev/gev\\_2013/gev\\_2013\\_01.pdf](http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova_politika/gev/gev_2013/gev_2013_01.pdf)>

- [20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. 2013 [cit. 2013-01-31]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny)>
- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Národní účty – 3. čtvrtletí 2012* [online]. 2012 [cit. 2013-01-31]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp120712.doc>>
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností* [online]. 2012 [cit. 2013-02-05]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/prijmy-xt>>
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online]. 2013 [cit. 2013-01-31]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace)>
- [24] DNEŠNÍ SVĚT. *Finanční gramotnost* [online]. 2012 [cit. 2013-02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.dnesni-svet.cz/docs/cms/podklady%20pro%20dum/financi-gramotnost/ekonomicky-zivotni-cyklus.swf>>
- [25] E15.CZ. *Českému exportu se daří, za devět měsíců vzrostl o osm procent* [online]. 2012 [cit. 2013-01-31]. Dostupný z WWW:  
<<http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/ceskemu-exportu-se-dari-za-devet-mesicu-vzrostl-o-osm-procent-932642>>
- [26] ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. *Social unrest* [online]. 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupný z WWW: <[http://viewswire.eiu.com/site\\_info.asp?info\\_name=social\\_unrest\\_table&page=noads](http://viewswire.eiu.com/site_info.asp?info_name=social_unrest_table&page=noads)>
- [27] FORUM NOVÁ KAROLINA. *Ostravanka Coffee Shop No. 4* [online]. 2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.forumnovakarolina.cz/cz/obchody/seznam-obchodu/130-ostravanka-coffee-shop-no-4.html>>
- [28] GFK CZECH. *V českých domácnostech se nakupuje více kávy než čaje* [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/010734/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/010734/index.cz.html)>


- [29] GLOBAL FINANCE. *The Poorest Countries in the World* [online]. 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.gfmag.com/tools/global-database/economic-data/12147-the-poorest-countries-in-the-world.html#axzz2Ml5SjQIW>>
- [30] HOBBY.CZ. *Zatočme s kávovou břečkou, kterou doma pijeme. Jak na lepší kávu* [online]. 2010 [cit. 2013-03-07]. Dostupný z WWW: <[http://hobby.idnes.cz/zatocme-s-kavovou-breckou-kterou-doma-pijeme-jak-na-lepsi-kavu-p6r-/hobby-domov.aspx?c=A101003\\_172356\\_hobby-domov\\_bma](http://hobby.idnes.cz/zatocme-s-kavovou-breckou-kterou-doma-pijeme-jak-na-lepsi-kavu-p6r-/hobby-domov.aspx?c=A101003_172356_hobby-domov_bma)>
- [31] KAVA.CZ. *O kultuře pití kávy* [online]. 2005 [cit. 2013-03-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.presso.cz/kava/kultura-piti>>
- [32] KÁVA ONLINE. *Každý Ital vypije 1600 šáleků ročně* [online]. 2008 [cit. 2013-03-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.kava-online.cz/tradice-piti-kavy/kazdy-ital-vypije-1600-salku-rocne/>>
- [33] KÁVOVNÍK. *Spotřeba kávy v ČR roste, vedou kvalitní druhy* [online]. 2013 [cit. 2013-01-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.kavovnik.cz/o-kave/spotreba-kavy-v-cr-roste-vedou-kvalitni-druhy>>
- [34] KOCÁBEK, Martin. *Káva a genocida ve Rwandě. rozvojovka* [online]. 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.rozvojovka.cz/analyzy/87-kava-a-genocida-ve-rwande.htm>>
- [35] KURZY.CZ. *Káva C - Arabica - aktuální a historické ceny kávy C - Arabica, graf vývoje ceny kávy* [online]. 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupný z WWW: <[http://www.kurzy.cz/komodity/nr\\_index.asp?A=5&idk=94&od=6.3.2010&curr=CZK&unit=1%20kg&lg=1](http://www.kurzy.cz/komodity/nr_index.asp?A=5&idk=94&od=6.3.2010&curr=CZK&unit=1%20kg&lg=1)>
- [36] LA BOHÉME CAFÉ. *Informace* [online]. 2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.labohemecafe.cz/kavy/informace>>
- [37] PALAŠČÁKOVÁ, Pavla. *Seveřané jsou největšími konzumenty káv. E15.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/severane-jsou-nejvetsimi-konzumenty-kavy-na-svete-919752>>

- [38] PATRICK KAGENDA & AGENCIES. Global coffee consumption grows. *The CEO Magazine* [online]. 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.theceomagazine-ug.com/news/global-coffee-consumption-grows.html>>
- [39] PEČENÝ, Zdeněk. Klesající spotřeba táhne ceny kávy dolů. *E15.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/klesajici-spotreba-tahne-ceny-kavy-dolu-918131>>
- [40] QUOTE.CZ. *Produkce kávy ve Střední Americe je ohrožena* [online]. 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.quote.cz/zpravy-cz/komodity/text/503-produkce-kavy-ve-stredni-americe-je-ohrozena>>
- [41] TŮMA, Ondřej. Michael Hudspeth: Kavárna. Pro Čechy třetí místo mezi prací a domovem. *Peníze.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/nakupy/239750-michael-hudspeth-kavarna-pro-cechy-treti-misto-mezi-praci-a-domovem>>

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2013



Bc. Simona Barabášová

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Vítězná 1746, Rožnov pod Radhoštěm, 756 61

## SEZNAM PŘÍLOH

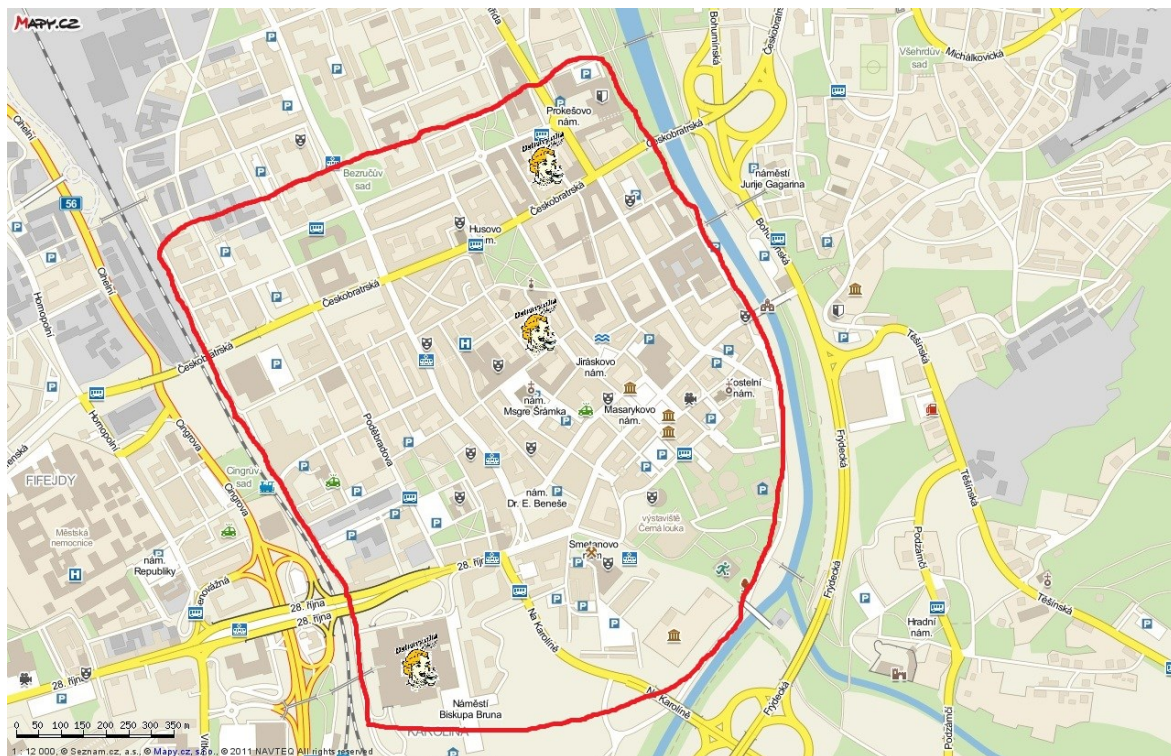
Příloha č. 1	Databáze demografických údajů za obec Ostrava
Příloha č. 2	Vyhrazení lokality pro terénní šetření počtu přímých konkurentů společnosti Ostravanka Coffee Shop
Příloha č. 3	Tabulky k analýze struktury zákazníků
Příloha č. 4	Tabulky k analýze výdajů zákazníků
Příloha č. 5	Tabulky k analýze preferencí zákazníků
Příloha č. 6	Návrh podpory prodeje zaměřené na zvýšení počtu nových zákazníků

## Příloha č. 1: Databáze demografických údajů za obec Ostrava

Rok	Číslo obce	Název obce	Vznik	Stav 1.1.	Narození	Zemřelí	Přistě-hovalí	Vystě-hovalí	Přírůstek přirozený	Přírůstek migrační	Přírůstek celkový	Stav 31.12.
1990	554821	Ostrava	-	331 219	4 516	3 970	4 808	5 107	546	-299	247	331 466
1991	554821	Ostrava	-	327 250	4 295	3 740	4 495	4 887	555	-392	163	327 413
1992	554821	Ostrava	-	327 413	3 938	3 779	4 416	4 933	159	-517	-358	327 055
1993	554821	Ostrava	-	327 055	3 821	3 635	3 551	4 550	186	-999	-813	326 242
1994	554821	Ostrava	-	326 242	3 394	3 485	3 157	3 638	-91	-481	-572	325 670
1995	554821	Ostrava	-	325 670	3 098	3 627	3 014	3 342	-529	-328	-857	324 813
1996	554821	Ostrava	-	324 813	2 940	3 460	2 881	3 304	-520	-423	-943	323 870
1997	554821	Ostrava	-	323 870	2 901	3 381	3 007	3 220	-480	-213	-693	323 177
1998	554821	Ostrava	-	323 177	2 783	3 445	3 058	3 462	-662	-404	-1 066	322 111
1999	554821	Ostrava	-	322 111	2 804	3 257	3 055	3 450	-453	-395	-848	321 263
2000	554821	Ostrava	-	321 263	2 853	3 342	2 601	3 334	-489	-733	-1 222	320 041
2001	554821	Ostrava	-	316 700	2 867	3 410	3 257	3 972	-543	-715	-1 258	315 442
2002	554821	Ostrava	-	315 442	2 860	3 403	3 759	4 556	-543	-797	-1 340	314 102
2003	554821	Ostrava	-	314 102	3 010	3 393	4 018	4 649	-383	-631	-1 014	313 088
2004	554821	Ostrava	-	313 088	2 980	3 324	3 590	4 932	-344	-1 342	-1 686	311 402
2005	554821	Ostrava	-	311 402	3 269	3 393	3 513	4 713	-124	-1 200	-1 324	310 078
2006	554821	Ostrava	-	310 078	3 241	3 233	3 800	4 788	8	-988	-980	309 098
2007	554821	Ostrava	-	309 098	3 431	3 364	5 096	5 887	67	-791	-724	308 374
2008	554821	Ostrava	-	308 374	3 481	3 299	4 367	5 156	182	-789	-607	307 767
2009	554821	Ostrava	-	307 767	3 311	3 349	3 655	5 378	-38	-1 723	-1 761	306 006
2010	554821	Ostrava	-	306 006	3 307	3 410	3 475	5 769	-103	-2 294	-2 397	303 609
2011	554821	Ostrava	-	301 942	3 017	3 467	3 554	5 424	-450	-1 870	-2 320	299 622

Zdroj: krajská správa ČSÚ v Ostravě

## Příloha č. 2: Vyhrazení lokality pro terénní šetření počtu přímých konkurentů společnosti Ostravanka Coffee Shop



## Příloha č. 3: Tabulky k analýze struktury zákazníků

**Tab. 3.1 Struktura respondentů**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	114	28,2	45,6	45,6
	2	110	27,2	44,0	89,6
	3	18	4,5	7,2	96,8
	4	8	2,0	3,2	100,0
	Total	250	61,9	100,0	

**Tab. 3.2 Zastoupení celkového počtu zákazníků v jednotlivých pobočkách**

		Počet zákazníků				Total
		1	2	3	4	
Název pobočky	Ostravanka Coffee Shop, ul. Miličova	9,8%	17,1%	4,3%	1,0%	32,1%
	Ostravanka u Černého stromu	11,7%	12,4%	4,3%	1,9%	30,2%
	Ostravanka Coffee Shop No. 4	5,7%	22,9%	4,3%	4,8%	37,6%
Total		27,1%	52,4%	12,9%	7,6%	100,0%

**Tab. 3.3 Struktura zákazníků podle pohlaví**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Pohlaví	muž	195	46,4%	78,0%
	žena	225	53,6%	90,0%
Total		420	100,0%	168,0%

**Tab. 3.4 Zastoupení žen a mužů podle poboček**

		Název pobočky		
		Ostravanka Coffee Shop, ul. Miličova	Ostravanka u Černého stromu	Ostravanka Coffee Shop No. 4
Pohlaví	muž	44,1%	44,1%	50,0%
	žena	55,9%	55,9%	50,0%



**Tab. 3.5 Struktura zákazníků podle věku**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Věková kategorie	1 - 6	17	4,0%	6,8%
	7 - 16	7	1,7%	2,8%
	17 - 22	42	10,0%	16,8%
	23 - 27	44	10,5%	17,6%
	28 - 32	72	17,1%	28,8%
	33 - 37	68	16,2%	27,2%
	38 - 43	57	13,6%	22,8%
	44 - 49	25	6,0%	10,0%
	50 - 55	53	12,6%	21,2%
	56 - 64	17	4,0%	6,8%
	65+	18	4,3%	7,2%
	Total	420	100,0%	168,0%

**Tab. 3.6 Struktura zákazníků podle věku v jednotlivých pobočkách**

		Název pobočky		
		Ostravanka Coffee Shop, ul. Milíčova	Ostravanka u Černého stromu	Ostravanka Coffee Shop No. 4
Věková kategorie	1 - 6	1,5%	6,3%	5,1%
	7 - 16	,7%	1,6%	2,5%
	17 - 22	11,1%	13,4%	6,3%
	23 - 27	13,3%	10,2%	8,2%
	28 - 32	15,6%	12,6%	22,2%
	33 - 37	16,3%	18,9%	13,3%
	38 - 43	11,9%	15,0%	13,9%
	44 - 49	6,7%	5,5%	5,7%
	50 - 55	16,3%	10,2%	11,4%
	56 - 64	4,4%	3,9%	3,8%
	65+	2,2%	2,4%	7,6%

**Tab. 3.7 Struktura zákazníků podle kategorie zákazníka**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	noví	102	25,2	40,8	40,8
	stálí	48	11,9	19,2	60,0
	pravidelní	53	13,1	21,2	81,2
	nepravidelní	47	11,6	18,8	100,0
	Total	250	61,9	100,0	

**Tab. 3.8 Zastoupení jednotlivých kategorií zákazníků podle poboček**

		Název pobočky		
		Ostravanka Coffee Shop, ul. Miličova	Ostravanka u Černého stromu	Ostravanka Coffee Shop No. 4
Kategorie zákazníka	noví	29,8%	36,1%	56,6%
	stálí	26,2%	25,3%	6,0%
	pravidelní	28,6%	18,1%	16,9%
	nepravidelní	15,5%	20,5%	20,5%

**Tab. 3.9 Chování zákazníků v rámci jednotlivých kategorií**

		Kategorie zákazníka				Total
		nový	stálý	pravidelný	nepravidelný	
Chování zákazníka	příjemný	28,0%	16,8%	16,4%	11,6%	72,8%
	nepříjemný	12,8%	2,4%	4,8%	7,2%	27,2%
Total		40,8%	19,2%	21,2%	18,8%	100,0%

**Tab. 3.10 Chování zákazníků v rámci jednotlivých poboček**

		Název pobočky			Total
		Ostravanka Coffee Shop, ul. Miličova	Ostravanka u Černého stromu	Ostravanka Coffee Shop No. 4	
Chování zákazníka	příjemný	76,2%	74,7%	67,5%	72,8%
	nepříjemný	23,8%	25,3%	32,5%	27,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 3.11 Struktura zákazníků podle uživatelské příležitosti**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pár	42	10,4	16,8	16,8
přátelé	50	12,4	20,0	36,8
rodina	26	6,4	10,4	47,2
pracovní schůzka	19	4,7	7,6	54,8
sám	73	18,1	29,2	84,0
s sebou	40	9,9	16,0	100,0
Total	250	61,9	100,0	

**Tab. 3.12 Uživatelská příležitost v rámci jednotlivých poboček**

	Název pobočky			Total
	Ostravanka Coffee Shop, ul. Miličova	Ostravanka u Černého stromu	Ostravanka Coffee Shop No. 4	
Uživatelská příležitost pár	19,0%	14,5%	16,9%	16,8%
přátelé	19,0%	14,5%	26,5%	20,0%
rodina	7,1%	9,6%	14,5%	10,4%
pracovní schůzka	4,8%	4,8%	13,3%	7,6%
sám	34,5%	34,9%	18,1%	29,2%
s sebou	15,5%	21,7%	10,8%	16,0%

**Tab. 3.13 Uživatelská příležitost podle dne v týdnu**

	Uživatelská příležitost						Total
	pár	přátelé	rodina	pracovní schůzka	sám	s sebou	
Den v týdnu pracovní den	14,9%	21,0%	7,7%	9,2%	31,3%	15,9%	100,0%
víkend	23,6%	16,4%	20,0%	1,8%	21,8%	16,4%	100,0%
Total	16,8%	20,0%	10,4%	7,6%	29,2%	16,0%	100,0%

**Tab. 3.14 Uživatelská příležitost podle pohlaví**

		Uživatelská příležitost					
		pár	přátelé	rodina	pracovní schůzka	sám	s sebou
Pohlaví	muž	22,6%	19,5%	14,4%	16,9%	19,5%	7,2%
	žena	19,0%	32,3%	17,3%	3,5%	16,4%	11,5%

**Tab. 3.15 Návštěvnost kavárenského řetězce v jednotlivých časových intervalech**

		Statistics			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7:00 - 10:00	48	11,9	19,2	19,2
	10:00 - 12:00	38	9,4	15,2	34,4
	12:00 - 14:00	28	6,9	11,2	45,6
	14:00 - 16:00	43	10,6	17,2	62,8
	16:00 - 18:00	54	13,4	21,6	84,4
	18:00 - 21:00	39	9,7	15,6	100,0
	Total	250	61,9	100,0	

**Tab. 3.16 Návštěvnost jednotlivých poboček v daných časových intervalech**

		Název pobočky			Total
		Ostravanka Coffee Shop, ul. Milíčova	Ostravanka u Černého stromu	Ostravanka Coffee Shop No. 4	
Časová perioda návštěvy	7:00 - 10:00	33,3%	22,9%	1,2%	19,2%
	10:00 - 12:00	10,7%	20,5%	14,5%	15,2%
	12:00 - 14:00	14,3%	12,0%	7,2%	11,2%
	14:00 - 16:00	15,5%	18,1%	18,1%	17,2%
	16:00 - 18:00	17,9%	21,7%	25,3%	21,6%
	18:00 - 21:00	8,3%	4,8%	33,7%	15,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 3.17 Návštěvnost jednotlivých kategorií zákazníků v daných časových intervalech**

		Kategorie zákazníka				Total
		nový	stálý	pravidelný	nepravidelný	
Časová perioda návštěvy	7:00 - 10:00	13,7%	29,2%	26,4%	12,8%	19,2%
	10:00 - 12:00	13,7%	8,3%	20,8%	19,1%	15,2%
	12:00 - 14:00	10,8%	16,7%	9,4%	8,5%	11,2%
	14:00 - 16:00	14,7%	22,9%	13,2%	21,3%	17,2%
	16:00 - 18:00	23,5%	20,8%	20,8%	19,1%	21,6%
	18:00 - 21:00	23,5%	2,1%	9,4%	19,1%	15,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 3.18 Návštěvnost kavárenského řetězce v daných časových intervalech dle dne v týdnu**

		Den v týdnu		Total
		pracovní den	víkend	
Časová perioda návštěvy	7:00 - 10:00	22,6%	7,3%	19,2%
	10:00 - 12:00	16,9%	9,1%	15,2%
	12:00 - 14:00	9,7%	16,4%	11,2%
	14:00 - 16:00	15,9%	21,8%	17,2%
	16:00 - 18:00	20,0%	27,3%	21,6%
	18:00 - 21:00	14,9%	18,2%	15,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

## Příloha č. 4: Tabulky k analýze výdajů zákazníků

**Tab. 4.1 Výše útraty u jednotlivých kategorií zákazníka**

Kategorie zákazníka		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Výše útraty	nový	102	100,0%	0	,0%	102	100,0%
	stálý	48	100,0%	0	,0%	48	100,0%
	pravidelný	53	100,0%	0	,0%	53	100,0%
	nepravidelný	47	100,0%	0	,0%	47	100,0%

**Tab. 4.2 Uživatelská příležitost v rámci jednotlivých kategorií zákazníků**

		Kategorie zákazníka				Total
		nový	stálý	pravidelný	nepravidelný	
Uživatelská příležitost	pár	19,6%	16,7%	18,9%	8,5%	16,8%
	přátelé	21,6%	20,8%	9,4%	27,7%	20,0%
	rodina	17,6%	10,4%	1,9%	4,3%	10,4%
	pracovní schůzka	8,8%	2,1%	5,7%	12,8%	7,6%
	sám	21,6%	37,5%	37,7%	27,7%	29,2%
	s sebou	10,8%	12,5%	26,4%	19,1%	16,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 4.3 Výdaje podle chování zákazníka**

Chování zákazníka		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Výše útraty	příjemný	182	100,0%	0	,0%	182	100,0%
	nepříjemný	68	100,0%	0	,0%	68	100,0%

**Tab. 4.4 Výdaje podle uživatelské příležitosti**

Uživatelská příležitost		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Výše útraty	pár	42	100,0%	0	,0%	42	100,0%
	přátelé	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
	rodina	26	100,0%	0	,0%	26	100,0%
	pracovní schůzka	19	100,0%	0	,0%	19	100,0%
	sám	73	100,0%	0	,0%	73	100,0%
	s sebou	40	100,0%	0	,0%	40	100,0%

**Tab. 4.5 Výdaje v jednotlivých měsících**

Měsíc návštěvy		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Výše útraty	leden	30	100,0%	0	,0%	30	100,0%
	duben	91	100,0%	0	,0%	91	100,0%
	říjen	52	100,0%	0	,0%	52	100,0%
	listopad	46	100,0%	0	,0%	46	100,0%
	prosinec	31	100,0%	0	,0%	31	100,0%

**Tab. 4.6 Rozložení zákazníků podle uživatelské příležitosti v jednotlivých měsících**

		Uživatelská příležitost						Total
		pár	přátelé	rodina	pracovní schůzka	sám	s sebou	
Měsíc návštěvy	leden	16,7%	10,0%	13,3%	,0%	36,7%	23,3%	100,0%
	duben	19,8%	33,0%	12,1%	15,4%	8,8%	11,0%	100,0%
	říjen	11,5%	5,8%	5,8%	3,8%	50,0%	23,1%	100,0%
	listopad	17,4%	13,0%	8,7%	2,2%	45,7%	13,0%	100,0%
	prosinec	16,1%	25,8%	12,9%	6,5%	22,6%	16,1%	100,0%
Total		16,8%	20,0%	10,4%	7,6%	29,2%	16,0%	100,0%

**Tab. 4.7 Rozložení zákazníků podle kategorie zákazníka v jednotlivých měsících**

		Měsíc návštěvy					Total
		leden	duben	říjen	listopad	prosinec	
Kategorie zákazníka	nový	26,7%	50,5%	32,7%	39,1%	41,9%	40,8%
	stálý	23,3%	19,8%	21,2%	17,4%	12,9%	19,2%
	pravidelný	30,0%	13,2%	28,8%	23,9%	19,4%	21,2%
	nepravidelný	20,0%	16,5%	17,3%	19,6%	25,8%	18,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 4.8 Výdaje podle dne v týdnu**

Den v týdnu		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Výše útraty	pracovní den	195	100,0%	0	,0%	195	100,0%
	víkend	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%



## Příloha č. 5: Tabulky k analýze preferencí zákazníků

**Tab. 5.1 Struktura nápojů**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nápoje	kávéové nápoje	311	73,7%	142,7%
	nealkoholické nápoje	65	15,4%	29,8%
	ostatní teplé nápoje	31	7,3%	14,2%
	alkoholické nápoje	15	3,6%	6,9%
Total		422	100,0%	193,6%

**Tab. 5.2 Podrobný přehled objednaných nápojů**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nápoj	espresso	142	33,6%	65,1%
	cappuccino	64	15,2%	29,4%
	latté	70	16,6%	32,1%
	filtrovaná káva	24	5,7%	11,0%
	káva se zmrzlinou	6	1,4%	2,8%
	alžírská káva	5	1,2%	2,3%
	čaj	17	4,0%	7,8%
	čokoláda	7	1,7%	3,2%
	kakao	7	1,7%	3,2%
	nealkoholický nápoj	65	15,4%	29,8%
	alkoholický nápoj	15	3,6%	6,9%
	Total	422	100,0%	193,6%

**Tab. 5.3 Struktura objednaného jídla**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jídlo	sladké pečivo	79	47,3%	68,1%
	snídaňové MENU	32	19,2%	27,6%
	dort	31	18,6%	26,7%
	bagety	25	15,0%	21,6%
Total		167	100,0%	144,0%

**Tab. 5.4 Struktura nápojů objednaných v jednotlivých pobočkách**

		Název pobočky		
		Ostravanka Coffee Shop, ul. Milíčova	Ostravanka u Černého stromu	Ostravanka Coffee Shop No. 4
Nápoje	espresso	37,3%	29,4%	33,5%
	cappuccino	12,7%	18,3%	15,6%
	latté	17,2%	19,3%	21,2%
	filtrovaná káva	6,0%	13,8%	5,6%
	ostatní kávové nápoje	2,2%	,0%	4,5%
	ostatní teplé nápoje	11,2%	6,4%	4,5%
	nealkoholické nápoje	11,2%	11,0%	14,5%
	alkoholické nápoje	2,2%	1,8%	,6%

**Tab. 5.5 Struktura jídla objednaného v jednotlivých pobočkách**

		Název pobočky		
		Ostravanka Coffee Shop, ul. Milíčova	Ostravanka u Černého stromu	Ostravanka Coffee Shop No. 4
Jídlo	dort	11,4%	2,9%	45,3%
	sladké pečivo	45,5%	52,9%	41,5%
	bagety	15,9%	21,4%	5,7%
	snídaňové MENU	27,3%	22,9%	7,5%

**Tab. 5.6 Prodejnost jídla v jednotlivých časových intervalech**

		Jídlo			
		dort	sladké pečivo	bagety	snídaňové MENU
Časová perioda návštěvy	7:00 - 10:00	3,2%	13,9%	8,0%	65,6%
	10:00 - 12:00	29,0%	8,9%	32,0%	34,4%
	12:00 - 14:00	9,7%	7,6%	8,0%	,0%
	14:00 - 16:00	22,6%	20,3%	16,0%	,0%
	16:00 - 18:00	16,1%	26,6%	24,0%	,0%
	18:00 - 21:00	19,4%	22,8%	12,0%	,0%

**Tab. 5.7 Prodejnost nápojů v jednotlivých časových intervalech**

		Časová perioda návštěvy					
		7:00 - 10:00	10:00 - 12:00	12:00 - 14:00	14:00 - 16:00	16:00 - 18:00	18:00 - 21:00
Nápoj	espresso	10,6%	17,6%	11,3%	20,4%	25,4%	14,8%
	cappuccino	17,2%	10,9%	7,8%	25,0%	18,8%	20,3%
	latté	2,9%	15,7%	11,4%	20,0%	24,3%	25,7%
	filtrovaná káva	25,0%	8,3%	16,7%	16,7%	25,0%	8,3%
	čaj	11,8%	11,8%	5,9%	11,8%	23,5%	35,3%
	čokoláda	28,6%	,0%	28,6%	14,3%	14,3%	14,3%
	kakao	14,3%	,0%	28,6%	,0%	42,9%	14,3%
	nealkoholický nápoj	3,1%	10,8%	9,2%	30,8%	26,2%	20,0%

**Tab. 5.8 Prodejnost jednotlivých druhů jídla podle dnů v týdnu**

		Den v týdnu	
		pracovní den	víkend
Jídlo	dort	15,4%	27,3%
	sladké pečivo	47,2%	47,7%
	bagety	16,3%	11,4%
	snídaňové MENU	21,1%	13,6%

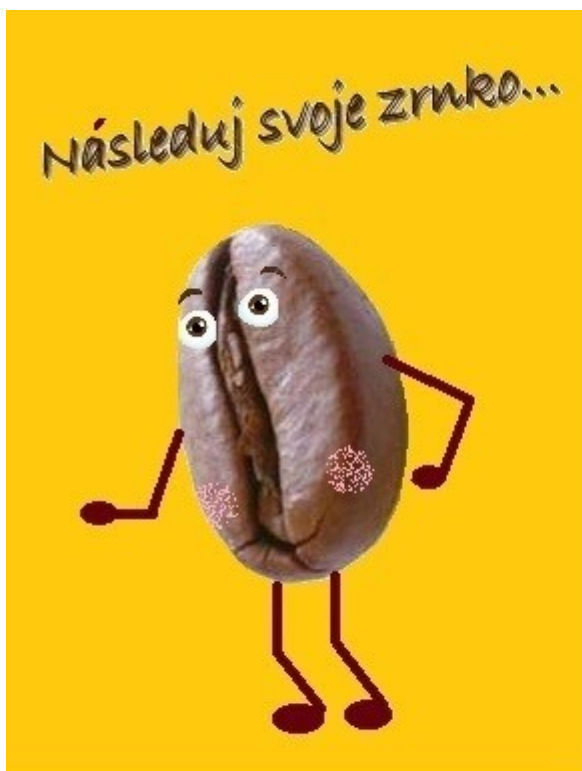
**Tab. 5.9 Struktura objednaných nápojů podle pohlaví**

		Pohlaví	
		muž	žena
Nápoj	espresso	38,2%	28,5%
	cappuccino	10,6%	17,1%
	latté	12,1%	19,2%
	filtrovaná káva	5,3%	5,5%
	čaj	5,3%	2,1%
	čokoláda	1,2%	1,8%
	kakao	1,4%	2,5%
	nealkoholický nápoj	20,0%	13,5%
	alkoholický nápoj	3,9%	5,9%
	alžírská káva	1,0%	1,8%
	káva se zmrzlinou	1,0%	2,1%

**Tab. 5.10 Struktura objednaného jídla podle pohlaví**

		Pohlaví	
		muž	žena
Jídlo	dort	20,2%	23,7%
	sladké pečivo	40,3%	47,3%
	bagety	16,3%	13,6%
	snídaňové MENU	23,3%	15,4%

**Příloha č. 6: Návrh podpory prodeje zaměřené na zvýšení počtu nových zákazníků**



Přední strana

...a zavítej do nejbližší  
Ostravanke Coffee Shop!!!

Hned, co si u nás kávu  
zakoupíš,  
zrnko za něco na zub  
proměníš!



Zadní strana